

## Trabajo Fin de Grado

Estudio de la influencia de las imágenes presentes  
en los envases alimentarios en la percepción del  
producto por parte de los consumidores

Study about how the presence of images in food  
packagings influence in the perception of the  
product by the consumers

Autor/es

Iris Gonzalo Martín  
Adrián Úbeda Sebastián

Director/es

Ignacio Gil Pérez



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

(Este documento debe acompañar al Trabajo Fin de Grado (TFG)/Trabajo Fin de Máster (TFM) cuando sea depositado para su evaluación).

D./Da. Iris Gonzalo Martín,

con nº de DNI 73090785M en aplicación de lo dispuesto en el art.

14 (Derechos de autor) del Acuerdo de 11 de septiembre de 2014, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Reglamento de los TFG y TFM de la Universidad de Zaragoza,

Declaro que el presente Trabajo de Fin de (Grado/Máster) Grado

Estudio de la influencia de las imágenes presentes en los envases alimentarios (Título del Trabajo)

en la percepción del producto por parte de los consumidores

es de mi autoría y es original, no habiéndose utilizado fuente sin ser citada debidamente.

Zaragoza, 24 de Noviembre de 2016

Fdo: Iris Gonzalo Martín

# RESUMEN

## Estudio de la influencia de las imágenes presentes en los envases alimentarios en la percepción del producto por parte de los consumidores.

En este documento se presenta el proyecto “Estudio de la influencia de las imágenes presentes en los envases alimentarios en la percepción del producto por parte de los consumidores”. Dicho proyecto ha sido realizado en el área de Proyectos de Ingeniería de la Universidad de Zaragoza.

El motivo de este estudio se basa en la observación de los diversos envases en el mercado actual. Por un lado se observa la influencia de la variedad del producto mostrado y por otro lado se observa la influencia de la figura humana en el packaging de los productos.

Se pretende estudiar la influencia que tienen estas dos variables de diseño dentro de los envases de mermelada de fresa, compota de manzana, pizza, crema de zanahoria, nuggets y canelones en las expectativas de los usuarios. Además se estudia la influencia de la variable “producto mostrado” en el desarrollo de una cata real. Por último se pretende comprobar mediante un experimento de eye tracking si las hipótesis halladas durante los dos anteriores son ciertas.

Para llevar a cabo este estudio se realiza una investigación donde se obtienen una serie de conclusiones acerca de los envases existentes en el mercado. Tras la obtención de estas conclusiones se diseñan dos envases de cada producto citado anteriormente, en los cuales las únicas variables que cambian son las seis a estudiar (la variación en el sexo(nuggets), profesión(crema de zanahoria), edad(canelones) y ausencia/presencia(pizza) de la figura humana, la variedad de producto(compota de manzana) y ausencia/presencia(mermelada de fresa) del producto mostrado).

Estos 12 envases (estímulos) son evaluados mediante una encuesta online, con una participación de 380 personas divididas en dos grupos, ya que se estudian medidas independientes. Posteriormente 4 envases (mermelada y compota) son evaluados en una cata con una participación de 147 personas divididas también en dos grupos equitativos, por último, se realiza una prueba de eye tracking con una participación de 28 personas, divididas también en dos grupos. Las variables que se estudian son dulce, ácida, sabor intenso, saludable, natural, calidad, liking, comprar (compota y mermelada) y saludable, casero, calidad, de confianza, fácil de preparar, comprar, precio (precocinados/congelados).

Estas respuestas son analizadas mediante métodos estadísticos para la obtención de resultados percibidos por los usuarios frente a los diferentes estímulos. Como conclusión se confirman las hipótesis de que la imagen influye en la percepción del producto y que la imagen mostrada puede distraer la atención del usuario frente al resto de la información que ofrece el envase, además se confirma que los hombres y las mujeres perciben el producto de manera distinta y que se interesan por cosas diferentes en el envase.

Estos resultados podrían ser utilizados posteriormente como guía para el diseño de envases de queso fresco con el fin de que los consumidores perciban la información deseada y así potenciar la predisposición a la compra.

# ÍNDICE

## FASE 0 - INTRODUCCIÓN

1. Objetivos.....	7
2. Alcance.....	8
3. Estado del arte.....	8

## FASE 1- ESTUDIO DE MERCADO

4. ¿Qué producto escogemos?.....	10
5. Variable producto mostrado .....	11
5.1 Mermelada de fresa.....	11
5.2 Compota de manzana.....	13
5.3 Diseño línea de envases.....	15
6. Variable figura humana .....	19
6.1 Pizza congelada.....	19
6.1.1 Diseño línea de envase.....	21
6.2 Crema de zanahoria.....	25
6.2.1 Diseño línea de envase.....	27
6.3 Nuggets congelados.....	31
6.3.1 Diseño línea de envase.....	33
6.4 Canelones congelados.....	37
6.4.1 Diseño línea de envase.....	39

## FASE 2- EXPERIMENTOS

7. Experimento 1-Expectativas .....	45
7.1 Resultados mermelada de fresa.....	47
7.2 Resultados compota de manzana.....	48
7.3 Resultados pizza congelada.....	49
7.4 Resultados crema de zanahoria.....	50
7.5 Resultados nuggets congelados.....	51
7.6 Resultados canelones congelados.....	52
7.7 Conclusiones.....	54

# ÍNDICE

8. Experimento 2-Cata	56
8.1 Resultados mermelada de fresa.....	57
8.2 Resultados compota de manzana.....	58
8.3 Conclusiones.....	59
9. Experimento 3-Eye trancking	60
9.1 Resultados mermelada de fresa.....	62
9.2 Resultados compota de manzana.....	64
9.3 Resultados crema de zanahoria.....	66
9.4 Conclusiones.....	68
10. Conclusiones finales	69



FASE 0



# 1.OBJETIVOS

Estudiar la influencia de la imagen mostrada, en envases alimentarios, en el consumidor. En concreto la influencia del producto mostrado o bien de la figura humana mostrada.

Para estudiar dicha influencia se utilizarán dos tipos de variables anteriormente citadas, en primer lugar, el producto mostrado, es decir que ocurre si el producto aparece o no en el envase o si la variedad de dicho producto cambia las expectativas del consumidor para realizar posteriormente una cata que nos confirme o no los resultados de las expectativas. En segundo lugar se va a estudiar la influencia de la figura humana en los envases alimentarios, en esta variable se hará el estudio de expectativas con varias opciones .

La primera opción será la influencia de que aparezca o no una figura humana, la segunda se basa en la edad de la figura humana que aparece, la tercera opción estudiará la influencia del sexo de la figura humana en el envase y por último la profesión , como puede influir en el consumidor que en el anvaso aparezca una figura humana con una profesión u otra.

## PRODUCTO MOSTRADO



Ausencia/  
Presencia



Variedad



Expectativa



Cata\*

## FIGURA HUMANA



Ausencia/  
Presencia



Edad



Sexo



Profesión



Expectativa

Figura 1.1 Esquema resumen de los objetivos del proyecto

\* Se realiza debido a que la hipótesis es, que mostrar el producto influye en la percepción sensorial.

## 2. ALCANCE

Permitir que empresas y diseñadores creen diseños de envase más adaptados al mensaje pretendido.

Esto no solo sirve para hacer buenos diseños, estos diseños consiguen transmitir el mensaje que pretende la empresa a la que le pertenecen los alimentos, por tanto, un buen diseño conseguirá que los consumidores obtengan el resultado que esperan y que por tanto, aumenten las compras de dichos productos, generando así un mayor beneficio para la empresa.



Figura 2.1 Esquema resumen del alcance del proyecto

## 3. ESTADO DEL ARTE

Diversos estudios realizados en los últimos años muestran la importancia que tiene la imagen mostrada en el envase de un producto alimentario como elemento comunicativo. El consumidor se ve influenciado por ella durante el proceso de generación de expectativas (Deliza, Macfie, & Hedderley, 2003), durante el consumo (Madzharov & Block, 2010; Neyens, Aerts, & Smits, 2015) o en el momento de la compra (Kobayashi & Benassi, 2015). Sin embargo, el contenido de la imagen mostrada y los detalles del proceso permanecen principalmente inexplorados, por lo que este proyecto se propone seguir avanzando en ese camino.

Deliza, R., Macfie, H., & Hedderley, D. (2003). Use of Computer-Generated Images and Conjoint Analysis To Investigate Sensory Expectations. *Journal of Sensory Studies*, 18(6), 465–486.

Kobayashi, M. L., & Benassi, M. de T. (2015). Impact of Packaging Characteristics on Consumer Purchase Intention: Instant Coffee in Refill Packs and Glass Jars. *Journal of Sensory Studies*, 1–12.

Madzharov, A. V., & Block, L. G. (2010). Effects of product unit image on consumption of snack foods. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 398–409.

Neyens, E., Aerts, G., & Smits, T. (2015). The impact of image-size manipulation and sugar content on children's cereal consumption. *Appetite*, 95, 152–157.





**FASE 1**

## 4.¿QUÉ PRODUCTO ESCOGEMOS?

Una vez definidos los objetivos del proyecto, hay que elegir los productos que se utilizaran en los experimentos que se explicaran a lo largo del proyecto.

No hay un criterio concreto para elegir un producto u otro para un experimento tan abierto, sin embargo, se han buscado productos que se adaptaran mejor a las condiciones del experimento, el lugar donde se realiza, las personas que lo realizan, lo que se quiere obtener de él, lo que influye, etc.

A continuación se detalla por tipo de variable la elección para cada una de ellas y de sus opciones a estudiar.

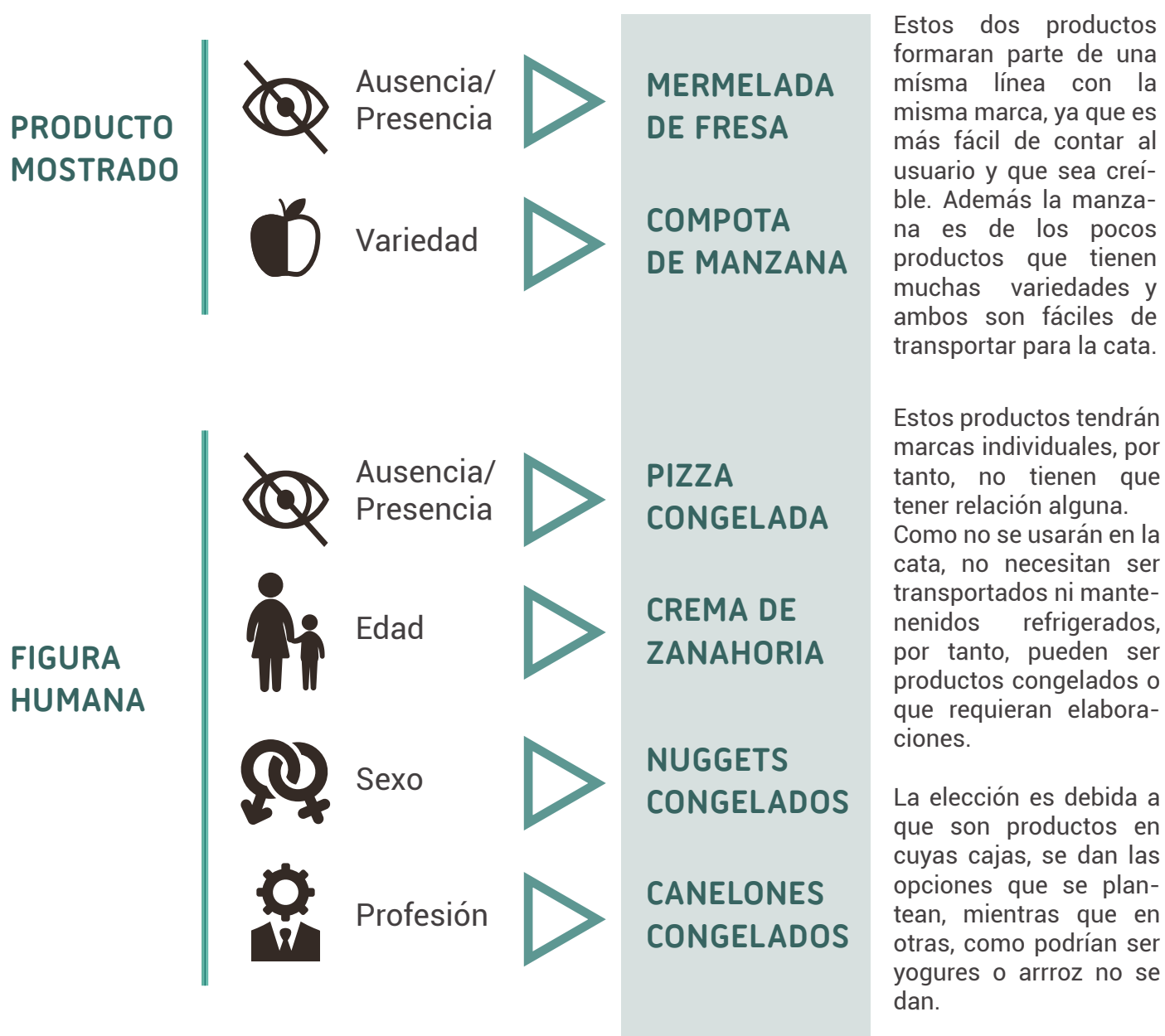


Figura 4.1 Esquema del producto escogido

Para poder desarrollar bien los experimentos se van a estudiar por separado cada una de las opciones de los experimentos.

## 5.VARIABLE PRODUCTO MOSTRADO

En este apartado se desarrollan los productos estudiados dentro de la variable “producto mostrado” (ver figura 4.1), donde se verá el resultado de los diferentes estudios de mercado de ambos productos y el desarrollo del envase hasta llegar al producto final.

### 5.1.MERMELADA DE FRESA

Aquí se muestra una tabla resumen del estudio de naming y marcas (ver figura 5.1.1), donde se estudian las marcas existentes hoy en día para estudiar su naming y coger ideas para la imagen de marca final, que se encuentra dentro del anexo I, a partir de la página número 16.

	TIPOLOGÍA DE MARCA	FAMILIA TIPOGRÁFICA	COLOR PRINCIPAL EN LA MARCA	SUBMARCA
	IMAGEN + TEXTO	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	IMAGEN + TEXTO	SERIF		
	TEXTO	HANDWRITING		
	TEXTO	SERIF		
	TEXTO	SERIF		
	TEXTO	HANDWRITING		
	TEXTO + IMAGEN	SERIF		
	IMAGEN + TEXTO + FONDO	SERIF		
	IMAGEN + TEXTO	HANDWRITING		
	TEXTO	SERIF		
	TEXTO	SERIF		

Figura 5.1.1 Tabla resumen del estudio de naming y marcas

En este caso se muestra una tabla resumen del estudio de imagen y colores (ver figura 6.2), donde se observan y estudian los envases existentes en el mercado para poder diseñar nuestro producto, que se encuentra dentro del anexo I, a partir de la página número 20.

	APARECE PRODUCTO	FOTO PRODUCTO	COLOR ETIQUETA	CINTA CIERRE	FORMA ETIQUETA	SE VE EL PROD.	LOCAL. MARCA
	✓			✗		✓	ETIQUETA Y TAPA
	✗			✓		✓	ETIQUETA Y TAPA
	✓			✗		✗	ETIQUETA
	✓			✓		✓	ETIQUETA
	✓			✓		✓	ETIQUETA Y TAPA
	✓			✓		✓	ETIQUETA Y TAPA
	✗			✗		✓	ETIQUETA
	✗			✗		✓	ETIQUETA Y TAPA

Figura 5.1.2 Tabla resumen del estudio de imagen y colores

## 5.2.COMPOTA DE MANZANA

Aquí se muestra una tabla resumen del estudio de naming y marcas (ver figura 5.2.1), donde se estudian las marcas existentes hoy en día para estudiar su naming y coger ideas para la imagen de marca final, que se encuentra dentro del anexo I, a partir de la página número 27.

	TIPOLOGÍA DE MARCA	FAMILIA TIPOGRÁFICA	COLOR PRINCIPAL EN LA MARCA	SUBMARCA
	NOMBRE	SAN SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	NOMBRE + IMAGEN	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SAN SERIF		
	TEXTO + FONDO	SAN SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	NOMBRE + IMAGEN + FONDO	SAN SERIF		
	TEXTO + IMAGEN	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	TEXTO	SERIF		
	TEXTO	HANDWRITING		

Figura 5.2.1 Tabla resumen del estudio de naming y marcas

En este caso se muestra una tabla resumen del estudio de imagen y colores (ver figura 5.2.2), donde se observan y estudian los envases existentes en el mercado para poder diseñar nuestro producto, que se encuentra dentro del anexo I, a partir de la página número 31.































	APARECE PRODUCTO	FOTO PRODUCTO	COLOR ETIQUETA	CINTA CIERRE	FORMA ETIQUETA	SE VE EL PROD.	LOCAL. MARCA
	✓			✗		✓	ETIQUETA
	✓			✓		✓	ETIQUETA Y TAPA
	✓			✗		✓	ETIQUETA Y TAPA
	✗	✗		✗		✓	ETIQUETA
	✓			✗		✓	ETIQUETA Y TAPA
	✓			✓		✓	ETIQUETA Y TAPA
	✗			✓		✓	ETIQUETA Y TAPA
	✗			✗		✓	ETIQUETA Y TAPA

Figura 5.2.2 Tabla resumen del estudio de imagen y colores



## 5.2.1. DISEÑO DE LÍNEA DE ENVASES

Dentro de este apartado vamos a ver el desarrollo del envase de la variable producto mostrado. Que se desarrolla dentro del anexo I, en la página número 35.

### SELECCIÓN DEL TIPO DE ENVASE

Después de definir todas las conclusiones, se ha decidido que el envase que se utilizará para la mermelada y la compota será un envase de cristal (ver figura 5.2.1.1).

Esto se debe a que los envases de compota, la gran mayoría son envases de cristal, los cuales llevan siempre cierre twist off y tapa metálica.

Hay que recordar, que decidimos que el envase de mermelada y de compota iba a ser el mismo tipo, debido a la similitud que tienen entre ellos y que forman parte de una misma línea de productos, con la misma imagen de marca.



Figura 5.2.1.1 Ejemplo de envase de cristal con cierre twist off

## IMAGEN DE MARCA DEFINITIVA

Aquí se muestra la imagen de marca definitiva para nuestro envase (ver figura 5.2.1.2), ver desarrollo y metodología seguida para hallar el resultado final, dentro del anexo I, a partir de la página número 37.

# delcampo

Figura 5.2.1.2 Imagen de marca definitiva

## FOTOGRAFIAS DEL ENVASE FINAL

A continuación se muestran las imágenes seleccionadas para el envase final de la variable "producto mostrado" (ver figuras 5.2.1.3, 5.2.1.4, 5.2.1.5), tanto para el envase de la mermelada de fresa como para el envase de compota de manzana.



Figura 5.2.1.3 Imagen de la mermelada de fresa



Figura 5.2.1.4 Imagen de la compota de manzana (verde)



Figura 5.2.1.5 Imagen de la compota de manzana (roja)

## ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

En el siguiente listado, se nombran todas aquellas especificaciones que se han obtenido a partir de los estudios realizados anteriormente y las cuales se han tenido en cuenta para poder desarrollar diferentes conceptos y posteriormente seleccionar uno de ellos.

Dichas **especificaciones** son:

- Color primario o no color para centrar la atención del usuario en los componentes gráficos de nuestra etiqueta.
- Letra sencilla y que no distraiga al usuario para el texto de la etiqueta.
- Que se vea el interior del envase.
- Cinta de cierre que una la etiqueta superior con la etiqueta central del producto.
- Que se distinga bien el producto en la foto seleccionada.
- Valores nutricionales en el reverso de la etiqueta.
- Tipografía diferente para el texto de la etiqueta.
- Que aparezca la variedad de producto.



## ENVASE FINAL

En este apartado, se muestran los render finales de nuestro envase (ver figuras 13.1, 13.2, 13.3, 13.4). Los conceptos y el posterior desarrollo del envase, dentro del anexo I, a partir de las páginas número 40 y 44 respectivamente.



Figura 5.2.1.6 Render final del envase de mermelada de fresa (con foto)



Figura 5.2.1.7 Render final del envase de mermelada de fresa (sin foto)



Figura 5.2.1.8 Render final del envase de compota de manzana (roja)



Figura 5.2.1.9 Render final del envase de compota de manzana (verde)

## 6. VARIABLE FIGURA HUMANA

En este apartado vamos a ver los dos productos estudiados dentro de la variable “figura humana” (ver figura 4.1), donde veremos el resultado de los diferentes estudios de mercado de ambos productos y el desarrollo del envase hasta llegar al producto final.

### 6.1. PIZZA CONGELADA

Aquí se muestra una tabla resumen del estudio de naming y marcas (ver figura 6.1.1), donde se estudian las marcas existentes hoy en día para estudiar su naming y coger ideas para la imagen de marca final, que se encuentra dentro del anexo I, a partir de la página número 52.


































	TIPOLOGÍA DE MARCA	FAMILIA TIPOGRÁFICA	COLOR PRINCIPAL EN LA MARCA	SUBMARCA
	NOMBRE + IMAGEN + FONDO	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	NOMBRE + IMAGEN	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SAN SERIF		
	TEXTO	SERIF		
	NOMBRE + IMAGEN + FONDO	HANDWRITING		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	TEXTO	SAN SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	TEXTO	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		

Figura 6.1.1 Tabla resumen del estudio de naming y marcas

En este caso se muestra una tabla resumen del estudio de imagen y colores (ver figura 6.1.2), donde se observan y estudian los envases existentes en el mercado para poder diseñar nuestro producto, que se encuentra dentro del anexo I, a partir de la página número 56





























	APARECE PRODUCTO	FOTO PRODUCTO	COLOR ETIQUETA	FORMA ENVASE	SE VE EL PROD.	LOCAL. MARCA
	✓				✗	PARTE SUPERIOR
	✓				✓	PARTE SUPERIOR
	✓				✗	PARTE SUPERIOR
	✓				✗	PARTE SUPERIOR
	✓				✗	PARTE SUPERIOR
	✓				✗	PARTE SUPERIOR
	✗				✓	PARTE SUPERIOR

Figura 6.1.2 Tabla resumen del estudio de imagen y colores



## 6.1.1. DISEÑO DE LÍNEA DE ENVASES

Dentro de este apartado se va a desarrollar el envase de la variable producto mostrado, del producto pizza. Que se desarrolla dentro del anexo I, en la página número 60.

### SELECCIÓN DEL TIPO DE ENVASE

El envase que hemos seleccionado para nuestro envase de pizza, es el de cartón.

Debido a la variedad de pizzas que existe hoy en día, nos hemos decidido por el envase de cartón, que suele ser el empleado para los envases de pizza congelada.

Hemos elegido esta tipología de envase debido a que, al ser un envase cuadrado, podríamos realizar un diseño más definido y que cumpla las especificaciones que posteriormente definiremos.



Figura 6.1.1.1 Ejemplo de envase de cartón para pizza congelada

## IMAGEN DE MARCA DEFINITIVA

Aquí vamos a ver la imagen de marca definitiva para nuestro envase, ver desarrollo y metodología seguida para hallar el resultado final dentro del anexo I, en la página número 61.

# La Fattoria

Figura 6.1.1.2 Imagen de marca definitiva

## FOTOGRAFÍAS DEL ENVASE FINAL

A continuación se muestran las imágenes seleccionadas para el envase final de la variable "figura humana", el producto pizza congelada, tanto la imagen del producto como la de la figura humana seleccionada.



Figura 6.1.1.3 Imagen de la pizza ya cocinada



Figura 6.1.1.4 imagen de la figura humana que aparecerá en el envase de pizza

## ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

En el siguiente listado, se nombran todas aquellas especificaciones que se han obtenido a partir de los estudios realizados anteriormente y las cuales se han tenido en cuenta para poder desarrollar diferentes conceptos y posteriormente seleccionar uno de ellos.

Estas **especificaciones** son:

- Caja de cartón, nuestro producto será un producto congelado y normalmente este tipo de envase es una caja de cartón.
- Colores utilizados en concordancia de los colores empleados en la imagen de marca.
- Tiene que aparecer la tipología de pizza debajo del nombre de la marca.
- Marca centrada en la parte superior del envase.
- Valores nutricionales en la parte de abajo del envase.
- La imagen de la figura humana deberá estar situada en la parte inferior del envase.
- La forma de los elementos gráficos del envase, tienen que ser sencillas.

## ENVASE FINAL

En este apartado, se muestran los render finales de nuestro envase. Los conceptos y el posterior desarrollo del envase, dentro del anexo I, en las páginas número 65 y 67 respectivamente.

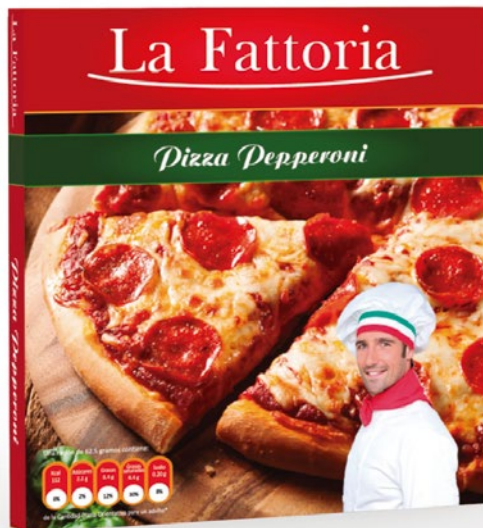


Figura 6.1.1.5 Render final del envase de pizza congelada (con cocinero)



Figura 6.1.1.6 Render final del envase de pizza congelada (sin cocinero)

## 6.2. CREMA DE ZANAHORIA

Aquí se puede ver una tabla resumen del estudio de naming y marcas, donde estudiamos las marcas existentes hoy en día para estudiar su naming y coger ideas para nuestra imagen de marca final, que se encuentra dentro del anexo I, en la página número 73.

	TIPOLOGÍA DE MARCA	FAMILIA TIPOGRÁFICA	COLOR PRINCIPAL EN LA MARCA	SUBMARCA
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	NOMBRE + IMAGEN + FONDO	HANDWRITING		
	TEXTO + FONDO	HANDWRITING		
	TEXTO	SAN SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	TEXTO + FONDO	HANDWRITING		
	TEXTO + LÍNEAS	SERIF		
	TEXTO + IMAGEN + FONDO	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SAN SERIF HANDWRITING		
	TEXTO	SERIF		

Figura 6.2.1 Tabla resumen del estudio de naming y marcas

Aquí se puede ver una tabla resumen del estudio de imagen y colores, donde observamos y estudiamos envases existentes para poder diseñar nuestro producto, que se encuentra dentro del anexo I, en la página número 77.



















	APARECE PRODUCTO	FOTO PRODUCTO	APARECE PLATO	TAPÓN	FORMA CAJA	SE VE EL PROD.	LOCAL. MARCA
	✓		✓	✗		✗	ESQUINA IZQUIERDA
	✓		✓	✗		✗	ESQUINA DERECHA
	✓		✓	✓		✗	CENTRADA SUPERIOR
	✓		✓	✗		✗	ESQUINA IZQUIERDA
	✓		✗	✗		✗	ESQUINA IZQUIERDA
	✓		✓	✓		✗	CENTRADA SUPERIOR

Figura 6.2.2 Tabla resumen del estudio de imagen y colores



## 6.2.1. DISEÑO DE LÍNEA DE ENVASES

Dentro de este apartado vamos a ver el desarrollo del envase de la variable producto mostrado del producto crema de zanahoria. Que se desarrolla dentro del anexo I, en la página número 81.

### SELECCIÓN DEL TIPO DE ENVASE

El envase que hemos seleccionado para nuestro envase de crema de zanahoria, es el tetrabrick, específicamente, un tetrabrick de 500 ml.

Este tipo de producto, tiene muchos y diferentes formatos donde suele ir envasado, por ello hemos decidido seleccionar el tetrabrick, porque es un envase muy reconocible por cualquier usuario.

Nuestro envase estará definido por unas especificaciones que definiremos más adelante.



Figura 6.2.1.1 Ejemplo de envase de tetrabrick de crema de zanahoria

## IMAGEN DE MARCA DEFINITIVA

Aquí se puede ver la imagen de marca definitiva para nuestro envase, ver desarrollo y metodología seguida para hallar el resultado final dentro del anexo I, en la página número 82.



Figura 6.2.1.2 Imagen de marca definitiva

## FOTOGRAFIAS DEL ENVASE FINAL

A continuación se muestran las imágenes seleccionadas para el envase final de la variable “figura humana”, el producto crema de zanahoria, tanto la imagen del producto como la de la figura humana seleccionada.



Figura 6.2.1.3 Imagen de la crema ya cocinada



Figura 6.2.1.4 imagen de la figura humana que aparecerá en el envase de crema de zanahoria (ama de casa)



Figura 6.2.1.5 imagen de la figura humana que aparecerá en el envase de crema de zanahoria (cocinera)

## ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

En el siguiente listado, se nombran todas aquellas especificaciones que se han obtenido a partir de los estudios realizados anteriormente y las cuales se han tenido en cuenta para poder desarrollar diferentes conceptos y posteriormente seleccionar uno de ellos.

Estas **especificaciones** son:

- Envase de tetrabrick, de 500 ml de cantidad.
- Marca situada en una de las cuatro esquinas del envase.
- Al ser un envase rectangular, posicionado verticalmente, la imagen del producto, deberá aparecer en el medio del envase.
- Imagen de la figura humana situada en la parte inferior del envase.
- No aparecerán los valores nutricionales en la portada del envase.
- Diseño gráfico sencillo, para centrar la atención del usuario en el resto de elementos.
- Tipografía del envase, diferenciada de la tipografía de la marca.

## ENVASE FINAL

En este apartado, vamos a mostrar los render finales de nuestro envase. Los conceptos y el posterior desarrollo del envase, dentro del anexo I, en las páginas número 86 y 88 respectivamente.



Figura 6.2.1.6 Render final del envase de crema de zanahoria (con ama de casa)



Figura 6.2.1.7 Render final del envase de crema de zanahoria (cocinera)

## 6.3 NUGGETS CONGELADOS

Aquí se puede ver una tabla resumen del estudio de naming y marcas, donde estudiamos las marcas existentes hoy en día para estudiar su naming y coger ideas para nuestra imagen de marca final, que se encuentra dentro del anexo I, en el apartado “Estudio de naming y marcas” en la página número 94.





































	TIPOLOGÍA DE MARCA	FAMILIA TIPOGRÁFICA	COLOR PRINCIPAL EN LA MARCA	SUBMARCA
	TEXTO + FONDO	SAN SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	TEXTO	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	TEXTO	SAN SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	TEXTO	SAN SERIF		
	TEXTO	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SAN SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		

Figura 6.3.1 Tabla resumen del estudio de naming y marcas

Aquí se puede ver una tabla resumen del estudio de imagen y colores, donde observamos y estudiamos envases existentes para poder diseñar nuestro producto, que se encuentra dentro del anexo I, en el apartado “Estudio de imagen y colores” en la página número 98.





























	APARECE PRODUCTO	FOTO PRODUCTO	COLOR ETIQUETA	FORMA ENVASE	SE VE EL PROD.	LOCAL. MARCA
	✓				✗	IZQUIERDA
	✓				✗	DERECHA
	✓				✓	IZQUIERDA
	✓				✗	IZQUIERDA
	✓				✗	CENTRO
	✓				✗	DERECHA
	✓				✗	IZQUIERDA

Figura 6.3.2 Tabla resumen del estudio de imagen y colores



## 6.3.1 DISEÑO DE LÍNEA DE ENVASE

Dentro de este apartado se va a desarrollar el envase de la variable producto mostrado del producto nuggets congelados. Que se desarrolla dentro del anexo I, en la página número 102.

### SELECCIÓN DEL TIPO DE ENVASE

El envase que hemos seleccionado para nuestro envase de nuggets, es el de cartón.

Normalmente, este producto, va envasado en cajas de cartón o bolsas de plásticos, acaso que no sean frescos. Pero según hemos visto en el estudio de mercado, este envase es uno de los más utilizados.

Nuestro envase estará definido por unas especificaciones que definiremos más adelante.



Figura 6.3.1.1 Ejemplo de envase de caja de nuggets congelados

## IMAGEN DE MARCA DEFINITIVA

Aquí vamos a ver la imagen de marca definitiva para nuestro envase, ver desarrollo y metodología seguida para hallar el resultado final dentro del anexo I, en la página número 103.

# Maravilla

*como en casa*

Figura 6.3.1.2 Imagen de marca definitiva

## FOTOGRAFÍAS DEL ENVASE FINAL

A continuación se muestran las imágenes seleccionadas para el envase final de la variable “figura humana”, el producto nuggets congelados, tanto la imagen del producto como la de la figura humana seleccionada.



Figura 6.3.1.3 Imagen de los nuggets ya cocinados



Figura 6.3.1.4 imagen de la figura humana que aparecerá en el envase de nuggets congelados (cocinera)



Figura 6.3.1.5 imagen de la figura humana que aparecerá en el envase de nuggets de pollo (cocinero)

## ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

En el siguiente listado, se nombran todas aquellas especificaciones que se han obtenido a partir de los estudios realizados anteriormente y las cuales se han tenido en cuenta para poder desarrollar diferentes conceptos y posteriormente seleccionar uno de ellos.

Estas **especificaciones** son:

- Caja de cartón, de forma rectangular.
- La forma de los elementos gráficos del envase, tienen que ser sencillas.
- Tiene que aparecer las especificaciones para cocinar el producto.
- La marca estará situada en la parte superior del envase, en una de las esquinas.
- Los colores utilizados para el envase, tienen que respetar los colores seleccionados como fondo de nuestra marca.
- La imagen de la figura humana tiene que estar situada en la parte inferior del envase, en una de las esquinas.



## ENVASE FINAL

En este apartado, se van a mostrar los render finales de nuestro envase. Los conceptos y el posterior desarrollo del envase, dentro del anexo I, en las páginas número 107 y 109 respectivamente.



Figura 6.3.1.8 Render final del envase de nuggets congelados (con cocinero)



Figura 6.3.1.9 Render final del envase de nuggets congelados (sin cocinera)

## 6.4.CANELONES CONGELADOS

Aquí se puede ver una tabla resumen del estudio de naming y marcas, donde estudiamos las marcas existentes hoy en día para estudiar su naming y coger ideas para nuestra imagen de marca final, que se encuentra dentro del anexo I, en la página número 116.





































	TIPOLOGÍA DE MARCA	FAMILIA TIPOGRÁFICA	COLOR PRINCIPAL EN LA MARCA	SUBMARCA
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	NOMBRE + IMAGEN + FONDO	SERIF		
	NOMBRE + FONDO	SERIF		
	TEXTO	SAN SERIF		
	TEXTO + FONDO	HANDWRITING		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	TEXTO + IMAGEN	SAN SERIF		
	TEXTO + IMAGEN + TEXTO	SERIF		
	TEXTO + IMAGEN + FONDO	SERIF		
	TEXTO + IMAGEN + FONDO	SERIF		
	TEXTO + FONDO	SERIF		
	TEXTO	SERIF		

Figura 6.4.1 Tabla resumen del estudio de naming y marcas

Aquí se puede ver una tabla resumen del estudio de imagen y colores, donde observamos y estudiamos envases existentes para poder diseñar nuestro producto, que se encuentra dentro del anexo I, en la página número 120.

	APARECE PRODUCTO	FOTO PRODUCTO	APARECE PLATO	INDICADOR PREPARACIÓN	FORMA CAJA	SE VE EL PROD.	LOCAL. MARCA
	✓		✗	✓		✗	ESQUINA IZQUIERDA
	✓		✓	✓		✗	ESQUINA IZQUIERDA
	✓		✓	✓		✗	CENTRADA SUPERIOR
	✓		✓	✓		✗	ESQUINA IZQUIERDA
	✓		✓	✓		✗	ESQUINA DERECHA
	✓		✓	✓		✗	ESQUINA IZQUIERDA
	✓		✓	✓		✗	ESQUINA IZQUIERDA

Figura 6.4.2Tabla resumen del estudio de imagen y colores

## 6.4.1.DISEÑO DE LÍNEA DE ENVASES

Dentro de este apartado se va a desarrollar el envase de la variable producto mostrado, del producto canelones. Que se desarrolla dentro del anexo I, en la página número 124.

### SELECCIÓN DEL TIPO DE ENVASE

El envase que hemos seleccionado para nuestro envase de canelones, es el de cartón.

Normalmente, este producto, va envasado en cajas de cartón o bolsas de plásticos, acaso que no sean frescos. Pero según hemos visto en el estudio de mercado, este envase es uno de los más utilizados.

Nuestro envase estará definido por unas especificaciones que definiremos más adelante.



Figura 6.4.1.1 Ejemplo de envase de caja de nuggets congelados



## IMAGEN DE MARCA DEFINITIVA

Aquí se va a mostrar la imagen de marca definitiva para nuestro envase, ver desarrollo y metodología seguida para hallar el resultado final dentro del anexo I, en la página número 125.



Figura 6.4.1.2 Imagen de marca definitiva

## FOTOGRAFÍAS DEL ENVASE FINAL

A continuación se muestran las imágenes seleccionadas para el envase final de la variable “figura humana”, el producto nuggets congelados, tanto la imagen del producto como la de la figura humana seleccionada.



Figura 6.4.1.3 Imagen de los canelones ya cocinados



Figura 6.4.1.4 imagen de la figura humana que aparecerá en el envase de canelones congelados (mujer joven)



Figura 6.4.1.5 imagen de la figura humana que aparecerá en el envase de canelones congelados (mujer vieja)

## ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

En el siguiente listado, se nombran todas aquellas especificaciones que se han obtenido a partir de los estudios realizados anteriormente y las cuales se han tenido en cuenta para poder desarrollar diferentes conceptos y posteriormente seleccionar uno de ellos.

Estas **especificaciones** son:

- Caja de cartón, de forma rectangular.
- Tienen que aparecer los valores nutricionales.
- Marca en la parte superior del envase, situada en una de las esquinas.
- Valores nutricionales y peso del producto situados en la parte inferior.
- Tiene que aparecer el tipo de producto, en este caso, canelones de carne.
- División del envase en zonas diferenciadas, es decir, que la imagen del producto y de la figura humana no se solapen.
- La forma de los elementos gráficos del envase, tienen que ser sencillas.
- La imagen de la figura humana tiene que verse bien y diferenciada del resto del envase.



## ENVASE FINAL

En este apartado, se van a mostrar los renders finales de nuestro envase. Los conceptos y el posterior desarrollo del envase,, dentro del anexo I, en las páginas número 129 y 131 respectivamente.



Figura 6.4.1.6 Render final del envase de canelones congelados (con mujer joven)



Figura 6.4.1.7 Render final del envase de canelones congelados (con mujer vieja)



**FASE 2**

## 7. EXPERIMENTO 1 (EXPECTATIVAS)

### OBJETIVO

El objetivo de este experimento es analizar cómo influye la imagen presente en el envase en las expectativas del usuario.

Concretamente se pretende analizar como influyen:

- la presencia o ausencia de una imagen (mermelada de fresa)
- la variedad de producto mostrada (compota de manzana),
- la presencia/ausencia de una figura humana (pizza)
- la edad de la figura humana mostrada (canelones)
- el sexo de la figura humana mostrada (nuggets)
- el rol de la figura humana mostrada (crema)

### MATERIALES Y MÉTODOS

En esta tabla (ver figura 7.1) se muestran los dos grupos de estímulos independientes que vieron los usuarios durante la realización de la encuesta, así como la cantidad de usuarios que realizaron dicha encuesta en cada de los grupos. Esta información se encuentra más detallada en el anexo I, en el apartado “Materiales y métodos” a partir de la página 136.

#### GRUPO 1



Mermelada  
con fresa



Compota  
de manzana  
verde



Crema de  
zanahoria con  
cocinera



Pizza sin  
Pizzero



Nuggets con  
cocinero



Canelones con  
mujer mayor



194  
PARTICIPANTES



73%



27%

## GRUPO 2



Mermelada  
sin fresa



Compota  
de manzana  
roja



Crema de  
zanahoria con  
ama de casa



Pizza con  
Pizzero



Nuggets con  
cocinera



Canelones con  
mujer joven



186  
PARTICIPANTES



70%



30%

Figura 7.1 Grupos de estímulos

## PROCEDIMIENTO

## MEDIDAS

### PRODUCTO MOSTRADO

### FIGURA HUMANA

- ▷ Encuesta online
- ▷ Programa SurveyMonkey
- ▷ Difusión en redes sociales
- ▷ Medidas independientes

- ▷ dulce
- ▷ acida
- ▷ sabor intenso
- ▷ saludable
- ▷ natural
- ▷ calidad
- ▷ liking
- ▷ comprar

- ▷ saludable
- ▷ casero
- ▷ calidad
- ▷ de confianza
- ▷ fácil de preparar
- ▷ comprar
- ▷ precio

## RESULTADOS

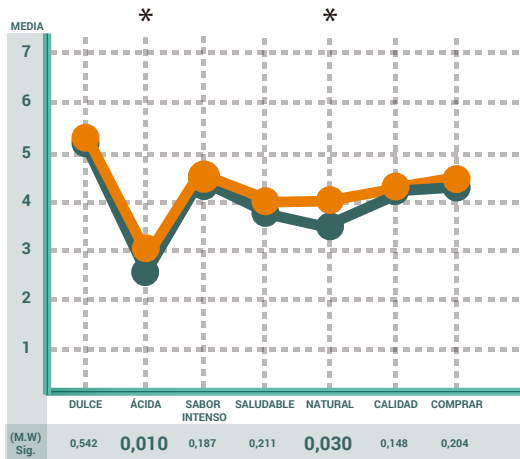
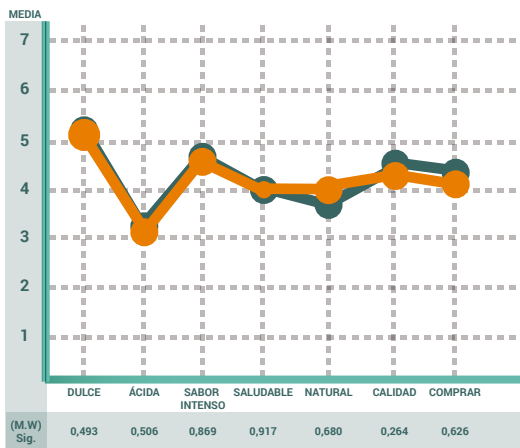
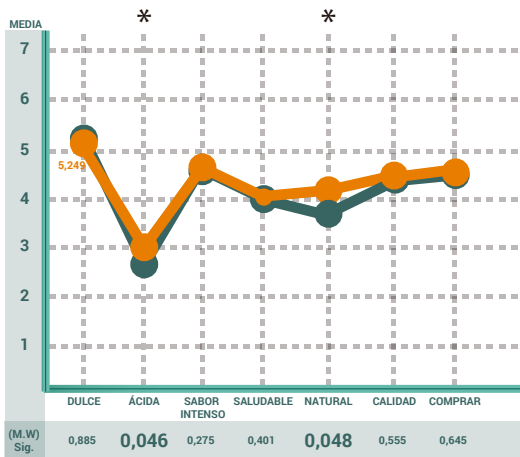
Primero se van a estudiar los resultados sin dividir los datos entre sexos, seguidamente se estudiarán los resultados dividiendo por sexo, primero hombres y posteriormente mujeres. Los resultados obtenidos basados en los datos, de cada uno de los estímulos, fueron los siguientes (ver técnica estadística utilizada en el anexo I, en el apartado "Resultados" en la página 139).

# 7.1 RESULTADOS MERMELADA FRESA

Estas gráficas muestran los resultados obtenidos para cada uno de los estímulos.  
(ver gráficas en detalle, dentro del anexo 1, en el apartado “Resultados”, a partir de la página 140).

MERMELADA CON FRESA

MERMELADA SIN FRESA



## CONJUNTO

### RESULTADOS



- Consideran más ácida la mermelada sin fresa
- Consideran más natural la mermelada sin fresa

## HOMBRES

### RESULTADOS



- No hay resultados significativos

## MUJERES

### RESULTADOS



- Consideran más ácida la mermelada sin fresa
- Consideran más natural la mermelada sin fresa

+  $p < 0,075$  (Cercano a la significación)

\*  $p < 0,05$  (Significativo)

\*\*  $p < 0,01$  (Altamente significativo)

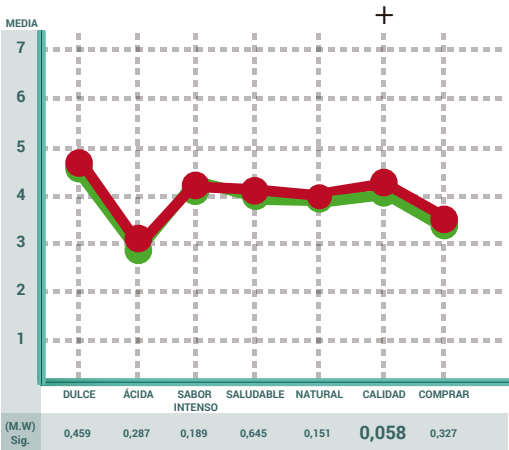


# 7.2 RESULTADOS COMPOTA MANZANA

Estas gráficas muestran los resultados obtenidos para cada uno de los estímulos.  
(ver gráficas en detalle, dentro del anexo 1, en el apartado “Resultados”, a partir de la página 143).

C. MANZANA VERDE

C. MANZANA ROJA

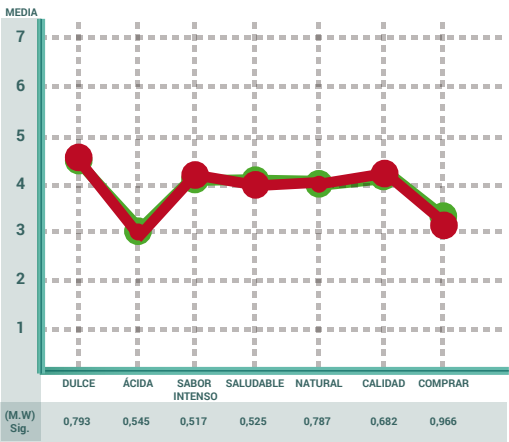


## CONJUNTO

### RESULTADOS



- Consideran de mayor calidad la compota con la manzana roja

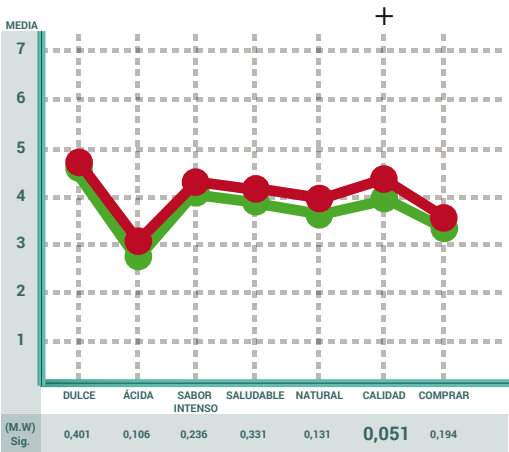


## HOMBRES

### RESULTADOS



- No hay resultados significativos



## MUJERES

### RESULTADOS

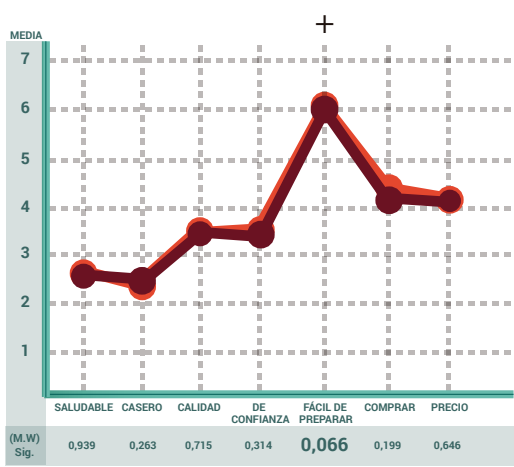


- Consideran de mayor calidad la compota con la manzana roja

+  $p < 0,075$  (Cercano a la significación)  
\*  $p < 0,05$  (Significativo)  
\*\*  $p < 0,01$  (Altamente significativo)

# 7.3 RESULTADOS PIZZA CONGELADA

Estas gráficas muestran los resultados obtenidos para cada uno de los estímulos.  
(ver gráficas en detalle, dentro del anexo 1, en el apartado “Resultados”, a partir de la página 146).

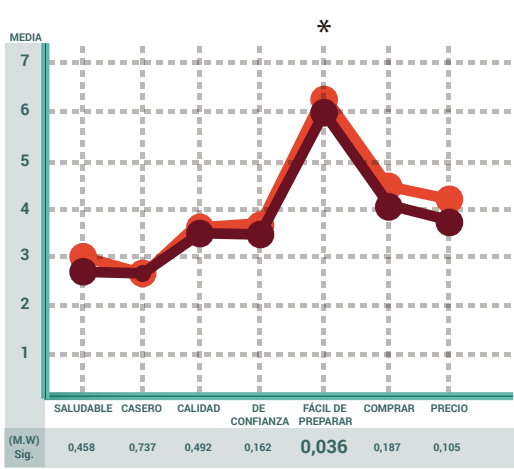


## CONJUNTO

### RESULTADOS



- Consideran más fácil de preparar la pizza sin pizzero

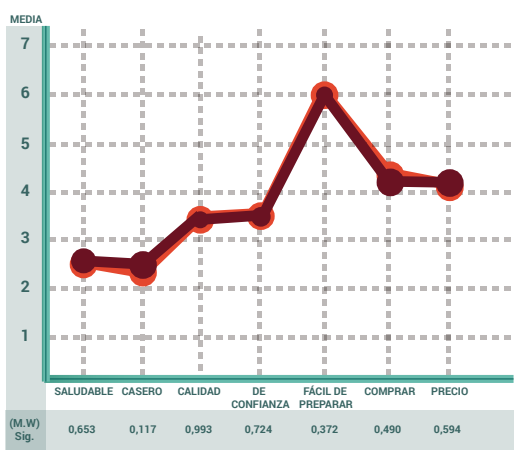


## HOMBRES

### RESULTADOS



- Consideran más fácil de preparar la pizza sin pizzero



## MUJERES

### RESULTADOS



- No hay resultados significativos

+ p<0,075 (Cercano a la significación)  
\* p<0,05 (Significativo)  
\*\* p<0,01 (Altamente significativo)

## 7.4 RESULTADOS CREMA DE ZANAHORIA



C. CON COCINERA

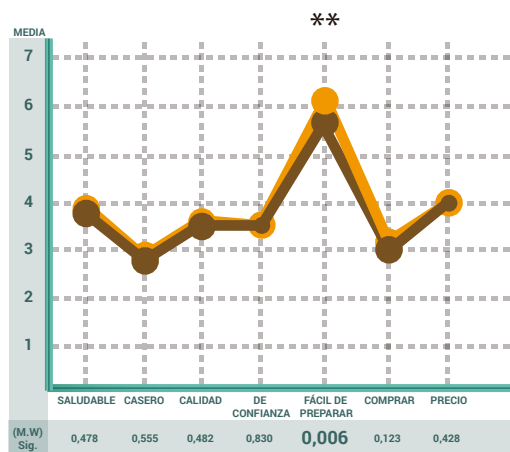


C. CON AMA DE CASA



Estas gráficas muestran los resultados obtenidos para cada uno de los estímulos.

(ver gráficas en detalle, dentro del anexo 1, en el apartado “Resultados”, a partir de la página 149).

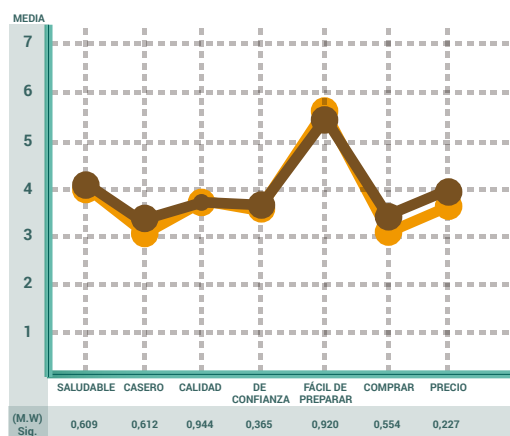


### CONJUNTO

#### RESULTADOS



- Consideran más fácil de preparar la crema que lleva la ama de casa

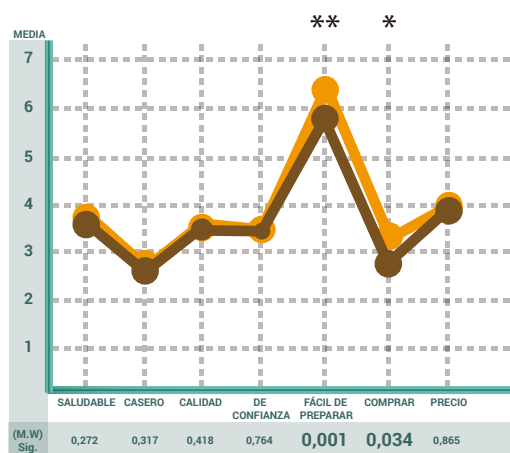


### HOMBRES

#### RESULTADOS



- No hay resultados significativos



### MUJERES

#### RESULTADOS



- Consideran más fácil de preparar la crema que lleva la ama de casa
- Tienen más predisposición a la compra con la crema que lleva la ama de casa

+  $p < 0,075$  (Cercano a la significación)

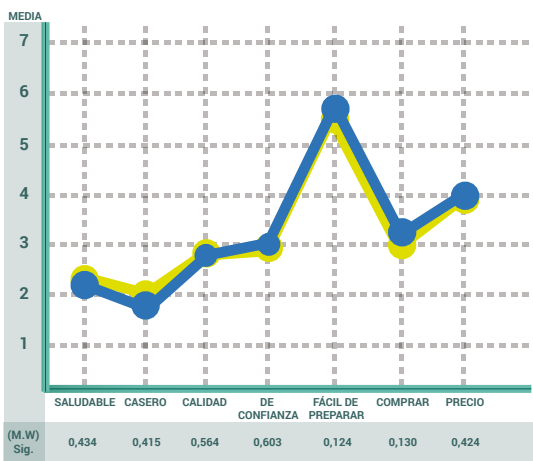
\*  $p < 0,05$  (Significativo)

\*\*  $p < 0,01$  (Altamente significativo)

# 7.5 RESULTADOS NUGGETS CONGELADOS

Estas gráficas muestran los resultados obtenidos para cada uno de los estímulos.  
(ver gráficas en detalle, dentro del anexo 1, en el apartado “Resultados”, a partir de la página 155).

N. CON COCINERO      N. CON COCINERA

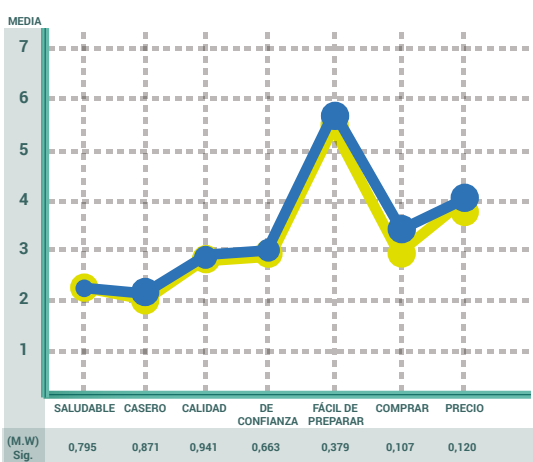


## CONJUNTO

### RESULTADOS



- No hay resultados significativos

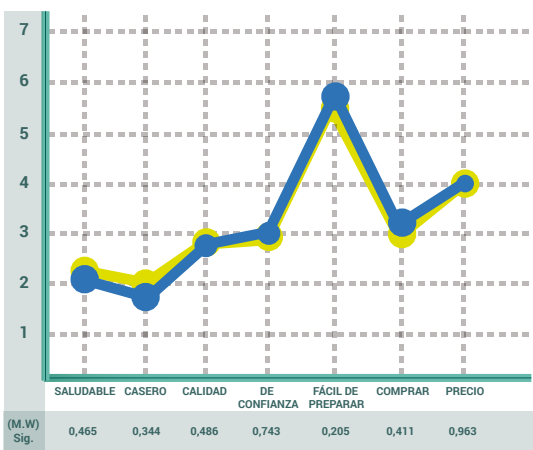


## HOMBRES

### RESULTADOS



- No hay resultados significativos



## MUJERES

### RESULTADOS



- No hay resultados significativos

+ p<0,075 (Cercano a la significación)  
\* p<0,05 (Significativo)  
\*\* p<0,01 (Altamente significativo)

# 7.6 RESULTADOS CANELONES CONGELADOS

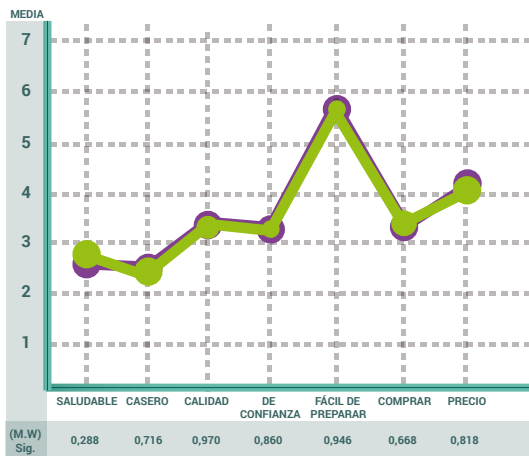
Estas gráficas muestran los resultados obtenidos para cada uno de los estímulos.  
(ver gráficas en detalle, dentro del anexo 1, en el apartado “Resultados”, a partir de la página 152).



C. CON MUJER MAYOR



C. CON MUJER JOVEN

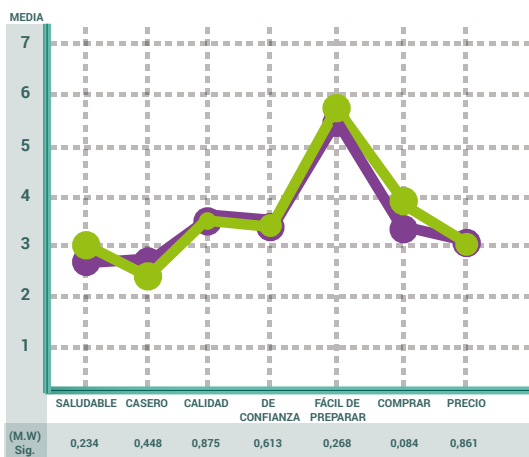


## CONJUNTO

### RESULTADOS



- No hay resultados significativos

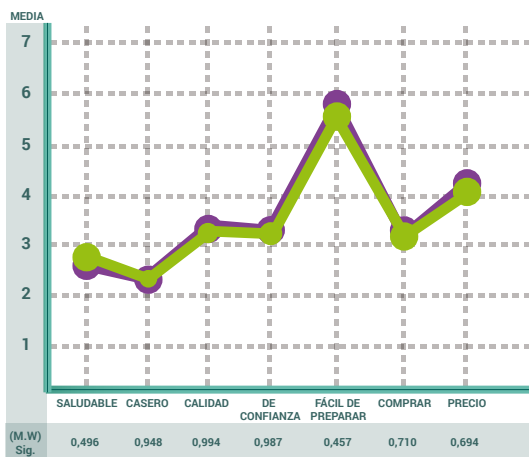


## HOMBRES

### RESULTADOS



- No hay resultados significativos



## MUJERES

### RESULTADOS



- No hay resultados significativos

+  $p < 0,075$  (Cercano a la significación)

\*  $p < 0,05$  (Significativo)

\*\*  $p < 0,01$  (Altamente significativo)

TABLA RESULTADOS

En la siguientes tablas (Ver figura 7.2 y 7.3) se muestra en que atributos de cada producto ha sido significativo el resultado.

	SALUDABLE	CASERO	CALIDAD	CONFIANZA	FÁCIL PREP.	COMPRAR	PRECIO
							
							
							
							
							
							
							
							

Figura 7 .2 Tabla de resultados

# TABLA RESULTADOS








	DULCE	ÁCIDA	SABOR	SALUDABLE	NATURAL	CALIDAD	GUSTAR	COMPRAR
								
								
								
								

Figura 7 .3 Tabla de resultados

## 7.7 CONCLUSIONES

- A los hombres no les influye que aparezca una imagen en el envase de un producto. No afecta a las expectativas que tiene sobre el propio producto.
- Las mujeres, consideran más natural y más ácida la mermelada en la que no se muestra una imagen del producto. Esto se debe a que la aparición de la imagen del producto en un envase, distrae la atención de las mujeres que están viendo el envase.
- Nuestra hipótesis es que, las mujeres centran más su atención a todos los detalles del envase, sobre todo a los textos informativos del producto. Por lo tanto, que no aparezca la imagen del producto hace que valoren mejor lo natural que es, porque leen toda la información del envase.
- Todas las conclusiones anteriores, nos llevan a la conclusión de que la aparición de una imagen del producto en la etiqueta del envase, influye de manera distinta a hombres y mujeres.
- Las mujeres consideran que el envase en el que aparece la manzana roja es de mayor calidad que el que aparece la manzana verde. Esto se debe a la perspectiva que poseemos del propio producto, es decir, normalmente se considera de mayor calidad la manzana roja, por la procedencia, el precio, etc. Por eso se puede suponer que se valora de mejor calidad el envase de compota de manzana que tiene la imagen de la manzana roja.



- Los hombres consideran que el envase de pizza en el que aparece el cocinero, es más difícil de preparar. Esto se debe a que la aparición de una persona que se dedica a la preparación de este producto de manera profesional, supone que el tiempo de preparación del plato puede ser más elevado y por lo tanto, es más difícil de preparar.
- Las mujeres consideran que el envase de crema de zanahoria que tiene la imagen de la ama de casa, es más fácil de preparar que el envase que tiene la imagen de la cocinera. Esto se debe a que la aparición de una persona que se dedica de manera profesional a la preparación del producto, hace que las mujeres consideren más compleja su preparación. Además, en consecuencia a que consideren el producto más fácil de preparar, eleva su predisposición a la compra.
- En los resultados de la encuesta de los canelones no se han obtenido resultados significativos, esto puede deberse en primer lugar, a que se trata de un experimento de medidas independientes, los estímulos tienen que tener una diferencia significativa, en este caso la diferencia era muy sutil, simplemente cambiaba la cara de la figura humana, la postura y ropa era exactamente la misma. En los resultados de la encuesta de los nuggets pasa lo mismo que en el de los canelones.

# 8. EXPERIMENTO 2 (CATA)

## OBJETIVO

El objetivo de este experimento es analizar cómo influye la variedad de producto mostrada en el envase (manzana roja o manzana verde) en las expectativas del usuario.

En esta tabla (ver figura 8.1) se muestran los dos grupos de estímulos independientes que vieron los usuarios durante la realización de la cata, así como la cantidad de usuarios que realizaron dicha encuesta en cada de los grupos. Esta información se encuentra más detallada en el anexo I, en el apartado “Materiales y métodos” a partir de la página 162.

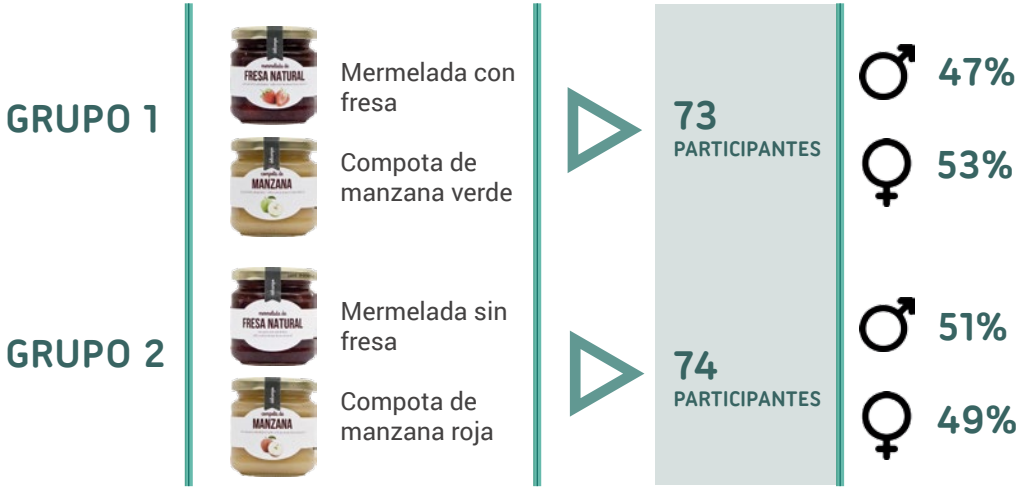


Figura 8.1 Grupos de estímulos

## PROCEDIMIENTO

- ▶ Cata de productos individual
- ▶ Sala acondicionada
- ▶ Tandas de tres en tres
- ▶ Argumento explicativo
- ▶ Encuesta
- ▶ Medidas independientes

## MEDIDAS

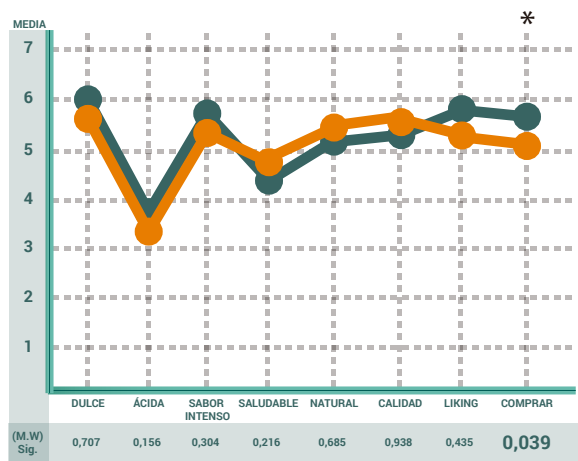
- ▶ dulce
- ▶ acida
- ▶ sabor intenso
- ▶ saludable
- ▶ natural
- ▶ calidad
- ▶ liking
- ▶ comprar

## RESULTADOS

Primero se van a esudiar los resultados sin dividir los datos entre sexos, seguidamente se estudiarán los resultado diviendo por sexo, primero hombres y posteriormente mujeres. Los resultados obtenidos basados en los datos, de cada uno de los estímulos, fueron los siguientes (ver técnica estadística utilizada en el anexo I, en el apartado “Resultados” en la página 165).

# 8.1 RESULTADOS MERMELADA FRESA

Estas gráficas muestran los resultados obtenidos para cada uno de los estímulos.  
(ver gráficas en detalle, dentro del anexo 1, en el apartado “Resultados”, a partir de la página 166).

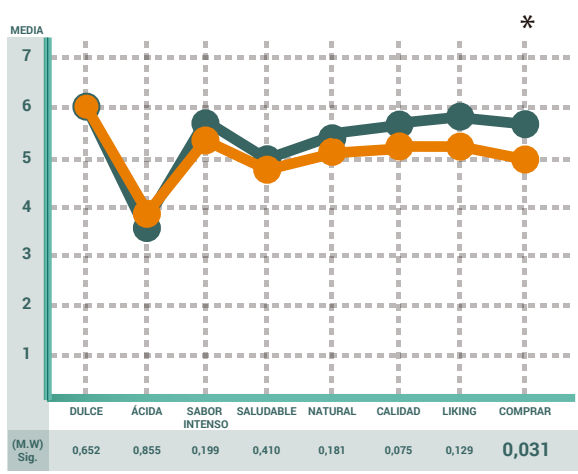


## CONJUNTO

### RESULTADOS



- Hay más predisposición a la compra por la mermelada con fresa

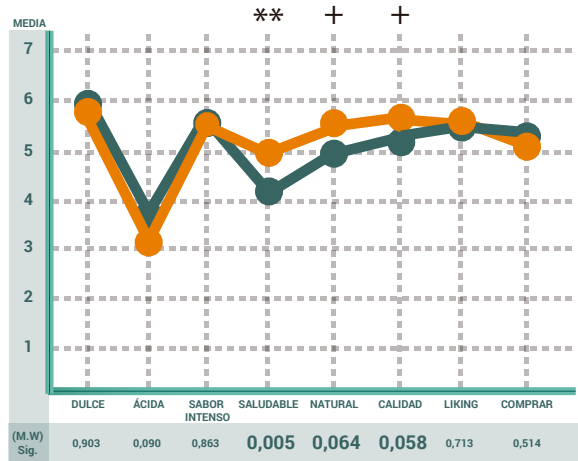


## HOMBRES

### RESULTADOS



- Hay más predisposición a la compra por la mermelada con fresa



## MUJERES

### RESULTADOS



- Consideran mas saludable la mermelada sin fresa  
- Consideran mas natural la mermelada sin fresa  
- Consideran de mayor calidad la mermelada sin fresa

+ p<0,075 (Cercano a la significación)  
\* p<0,05 (Significativo)  
\*\* p<0,01 (Altamente significativo)

## 8.2 RESULTADOS COMPOTA MANZANA

Estas gráficas muestran los resultados obtenidos para cada uno de los estímulos.

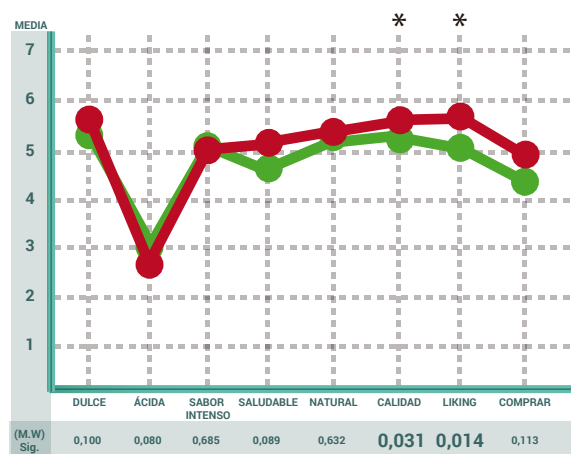
(ver gráficas en detalle, dentro del anexo 1, en el apartado “Resultados”, a partir de la página 169).



C. MANZANA VERDE



C. MANZANA ROJA

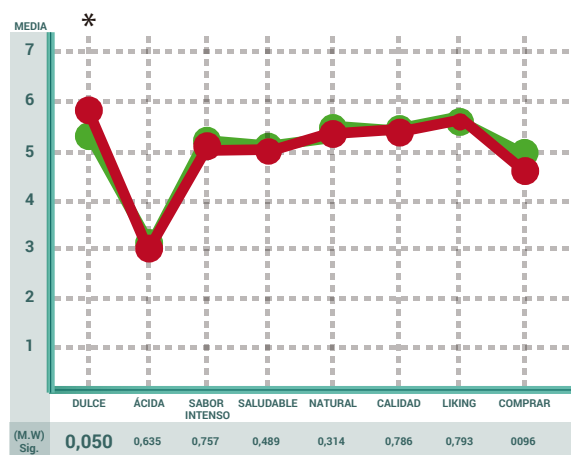


### CONJUNTO

#### RESULTADOS



- Se considera que es de mayor calidad la compota con manzana roja
- Les gusta mas la compota con la manzana roja

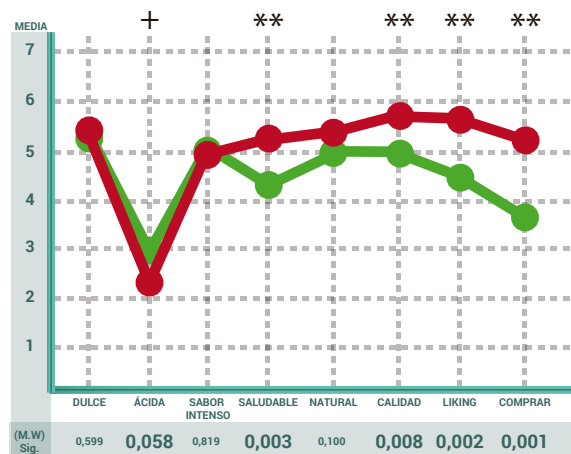


### HOMBRES

#### RESULTADOS



- Consideran más dulce la compota con la manzana roja



### MUJERES

#### RESULTADOS



- Consideran más ácida la compota con la manzana verde
- Consideran más saludable la compota con la manzana roja
- Consideran de mayor calidad la compota con la manzana roja
- Les gusta más la compota con la manzana roja
- Hay más predisposición a la compra en la compota con la manzana roja

+  $p < 0,075$  (Cercano a la significación)

\*  $p < 0,05$  (Significativo)

\*\*  $p < 0,01$  (Altamente significativo)

## TABLA RESULTADOS

En la siguiente tabla (Ver figura 8.2) se muestra en que atributos de cada producto ha sido significativo el resultado.















	DULCE	ÁCIDA	SABOR	SALUDABLE	NATURAL	CALIDAD	GUSTAR	COMPRAR
								
								
								
								

Figura 8 .2 Tabla de resultados

## 8.3 CONCLUSIONES

- Los resultados van por el mismo camino que en el experimento de la expectativa.
- Los valores aumentan respecto a los obtenidos en las expectativas y por tanto nuestra hipótesis es que la imagen ha podido hacer de imán en la mujer atrayendo su atención. Es por ello que a los hombres les gusta más con la fresa y a las mujeres les parece más natural sin la fresa: los hombres se fijan directamente en el texto mientras que las mujeres se distraen con la fresa y no se fijan tanto en el texto “fresa natural”. Cuando no se muestra la imagen de la fresa nuestra hipótesis es que el texto capta más la atención, ya que no hay ninguna imagen que les distraiga como anteriormente.
- Es por esta hipótesis por la que se decide hacer el experimento de “eye tracking”, para comprobar si la hipótesis de que las mujeres se fijan en diferentes partes del envase que los hombres es cierta.
- Aunque cada participante solo cató una de las dos compotas de manzana, con manzana verde o roja, el sabor les resultó distinto, en este caso las mujeres notan más ácida la compota con la manzana verde. Esto puede deberse a que se tiene un concepto de la manzana verde como una fruta ácida y por tanto, al estar hecha de dicho producto su sabor les ha parecido más ácido. También les pareció más saludable la compota de manzana con la imagen de manzana roja, así como de mayor calidad; esto sucede en las mujeres puesto que ellas suelen mirar más su alimentación y que además la manzana roja es considerada de mayor calidad que la manzana verde, por su precio, procedencia, etc. Esta posible razón también se observa en los hombres puesto que les pareció más dulce la compota de manzana con la imagen de la manzana roja.

# 9. EXPERIMENTO 3 (EYE TRACKING)

## OBJETIVO

El objetivo de este experimento es intentar explicar los resultados hallados en los experimentos anteriores.  
Para ello, se extrae información del usuario analizando sus movimientos oculares sobre los productos que va a visualizar. Analizar cómo influye la visión del usuario en las expectativas que se tiene sobre el producto, dependiendo también de si el usuario que lo ve es un hombre o una mujer.

## MATERIALES Y MÉTODOS

En esta tabla (ver figura 9.1) se muestran los dos grupos de estímulos independientes que vieron los usuarios durante la realización de la encuesta, así como la cantidad de usuarios que realizaron dicha encuesta en cada de los grupos. Esta información se encuentra más detallada en el anexo I, en el apartado “Materiales y métodos” a partir de la página 174.

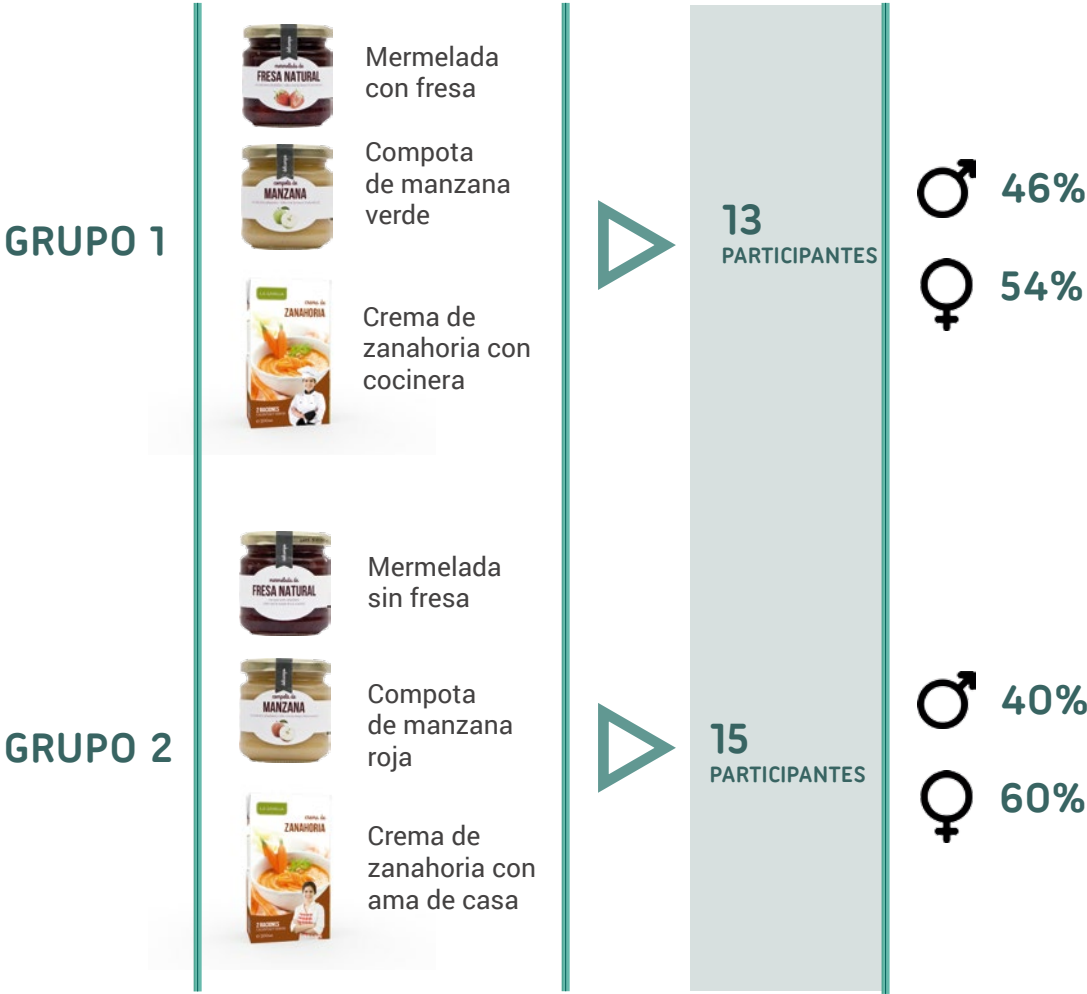


Figura 9.1 Grupos de estímulos

## PROCEDIMIENTO

▶ Prueba de eye tracking

▶ sala acondicionada

▶ De uno en uno

▶ Medidas independientes

## ÁREAS DE INTERÉS

IMAGEN | TEXTO | PROPIEDADES



Figura 9.2 Áreas de interés

PERSONA | GORRO | DELANTAL



Figura 9.3 Áreas de interés

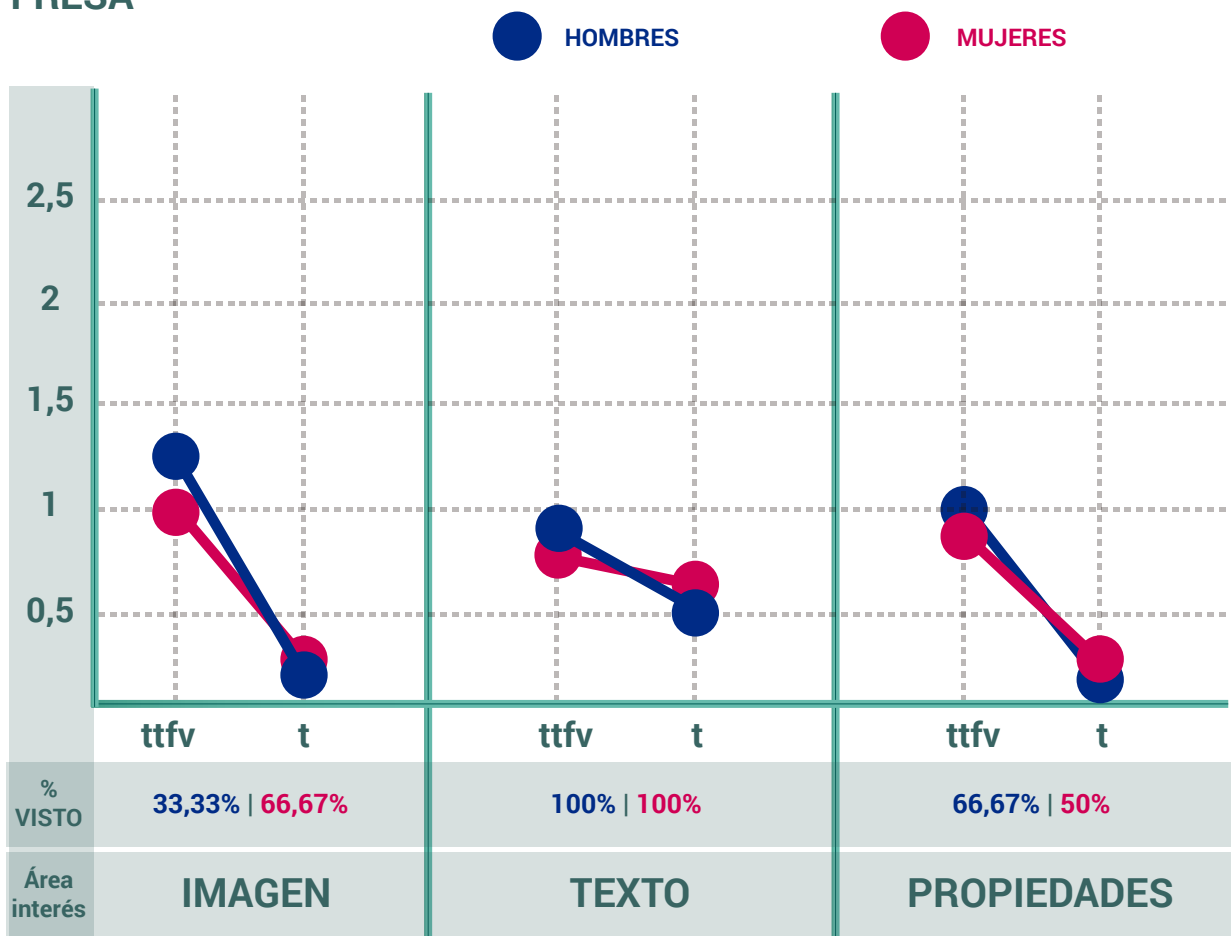
## RESULTADOS

Primero se van a estudiar los resultados sin dividir los datos entre sexos, seguidamente se estudiarán los resultados dividiendo por sexo, primero hombres y posteriormente mujeres. Los resultados obtenidos basados en los datos, de cada uno de los estímulos, fueron los siguientes (ver técnica utilizada en el anexo I, en el apartado "Resultados" en la página 177).



# 9.1 RESULTADOS MERMELADA FRESA

## CON FRESA



### RESULTADOS

- Las mujeres ven más la imagen que los hombres, además las que la ven la ven antes que los hombres y en total la ven durante más tiempo
- Aunque ambos vean el texto por igual, las mujeres ven el texto antes que los hombres y lo ven durante más tiempo que los hombres.
- Aunque ambos vean las propiedades mas o menos por igual, las mujeres ven las propiedades antes que los hombres y las ven durante más tiempo que los hombres.

Hombre



Mujeres

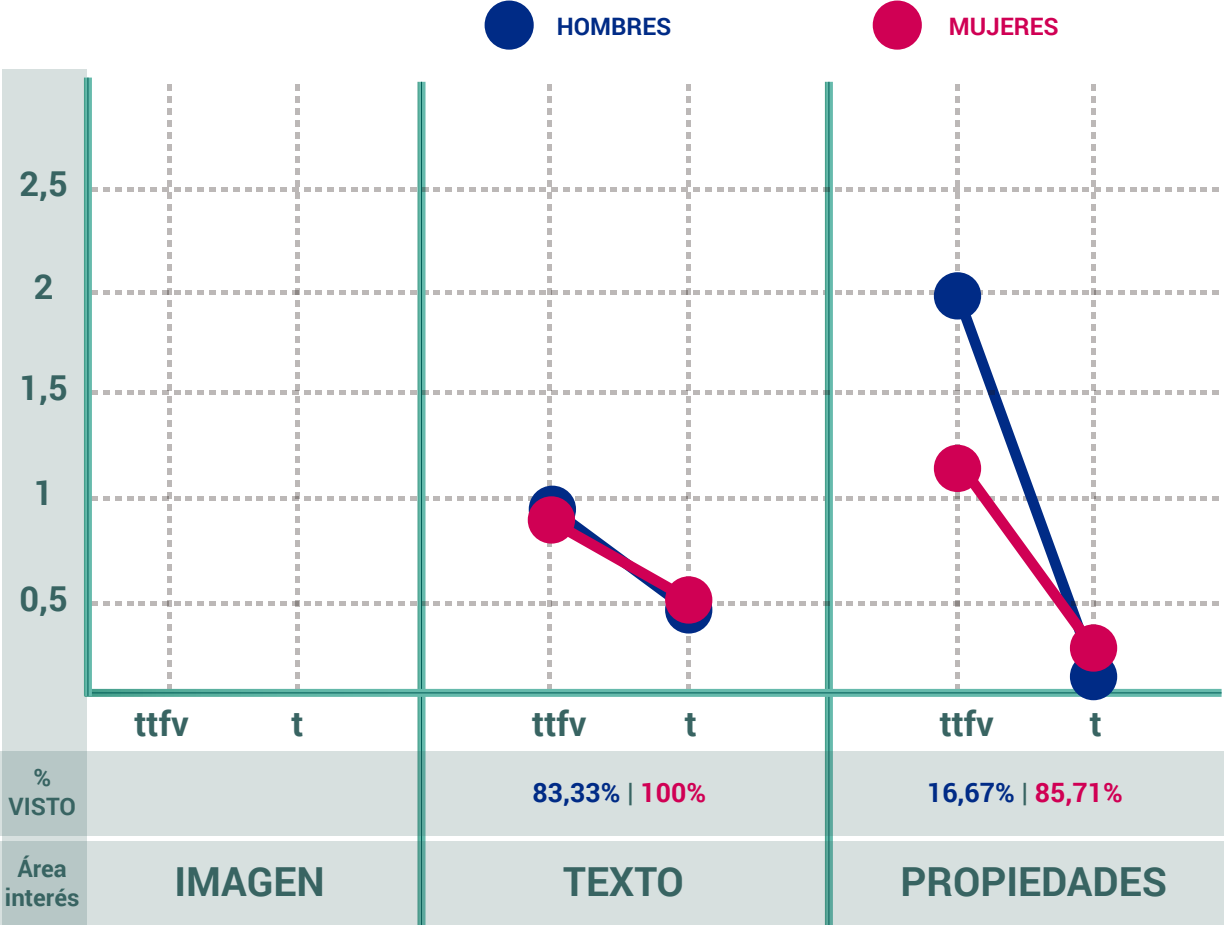


Figura 9 .2 TPuntos visión

Como se puede observar en la imagen (ver figura 9.2) donde aparecen todos los puntos de visión de los usuarios, los hombres no se fijaron en la fresa, mientras que las mujeres sí se fijaron en ella y de ahí los resultados obtenidos.

# 9.1 RESULTADOS MERMELADA FRESA

## SIN FRESA



## RESULTADOS

- Aunque ambos vean el texto por igual, las mujeres ven el texto antes que los hombres y lo ven durante más tiempo que los hombres.
- Aunque ambos vean las propiedades mas o menos por igual, las mujeres ven las propiedades antes que los hombres y las ven durante más tiempo que los hombres.

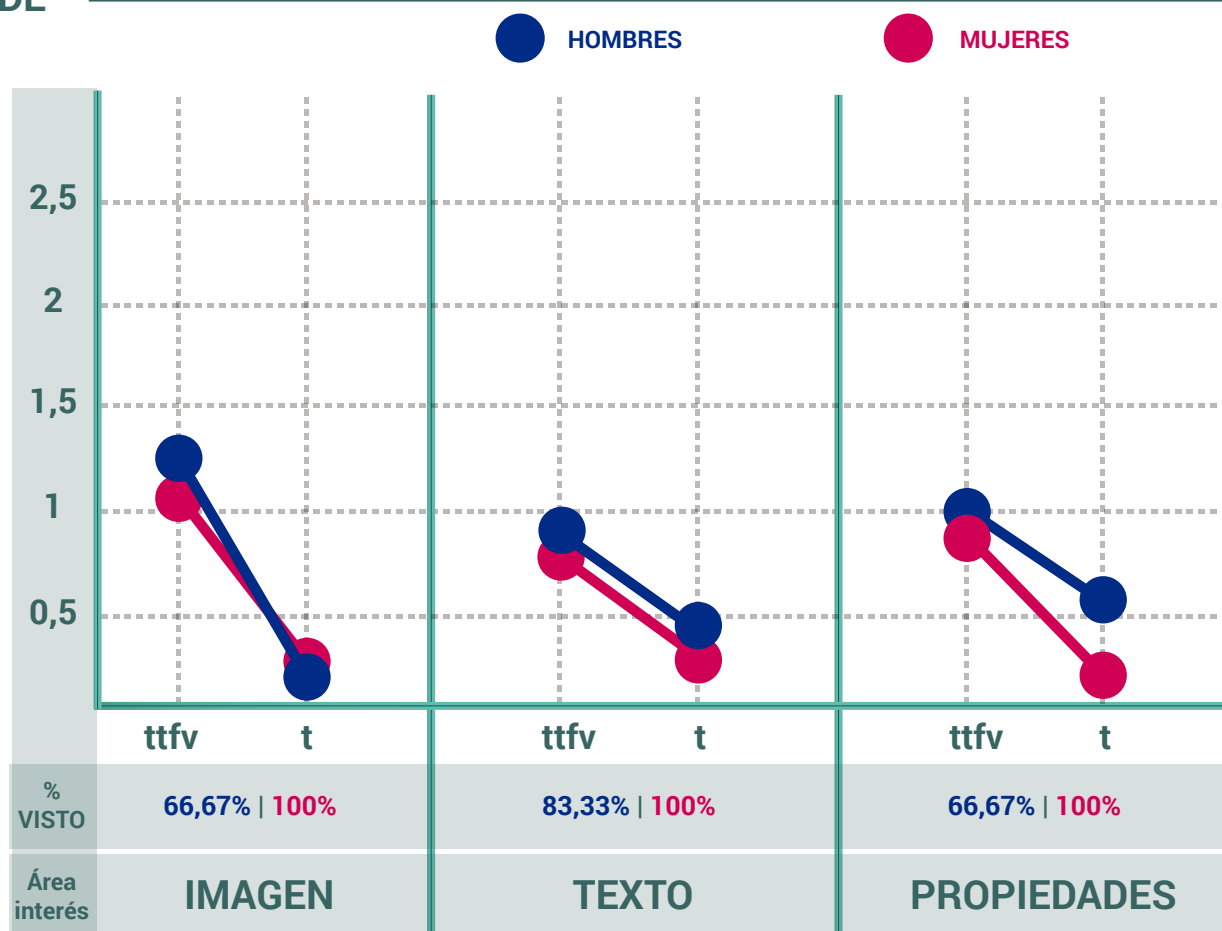


Figura 9 .4 Puntos de visión

Como se puede observar en las imagen (ver figura 9.4) también en este caso, donde aparecen todos los puntos de visión de los usuarios, los hombres no se fijaron en la fresa, mientras que las mujeres sí se fijaron en ella y de ahí los resultados obtenidos. z

## 9.2 RESULTADOS COMPOTA MANZANA

VERDE



### RESULTADOS

- Las mujeres ven más la imagen que los hombres, además las que la ven la ven antes que los hombres y en total la ven durante más tiempo
- En este caso las mujeres ven el texto mas y antes que los hombres pero sin embargo lo ven durante más tiempo los hombres, podría deberse a una desviación producida por pocos datos.

Mujeres

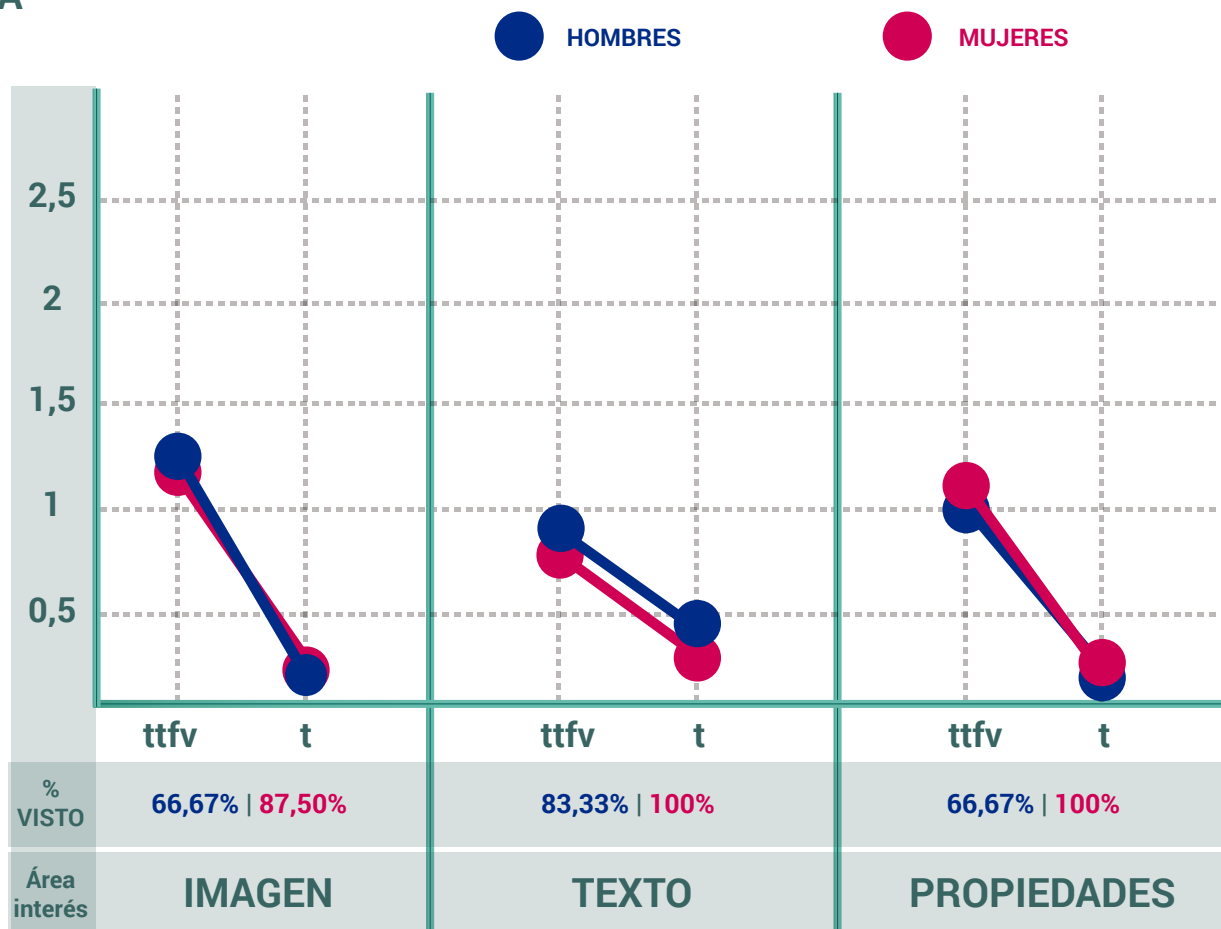


Figura 9.5 Puntos de visión

En este caso se puede observar como las mujeres siguen fijándose en toda la totalidad de los elementos, tanto en la imagen como en el texto y las propiedades (ver figura 9.5).

## 9.2 RESULTADOS COMPOTA MANZANA

### ROJA



### RESULTADOS

- Las mujeres ven más la imagen que los hombres, además las que la ven la ven antes que los hombres y en total la ven durante más tiempo
- Las mujeres ven el texto mas y antes que los hombres y a diferencia del caso anterior también lo ven durante más tiempo que los hombres.

#### Mujeres

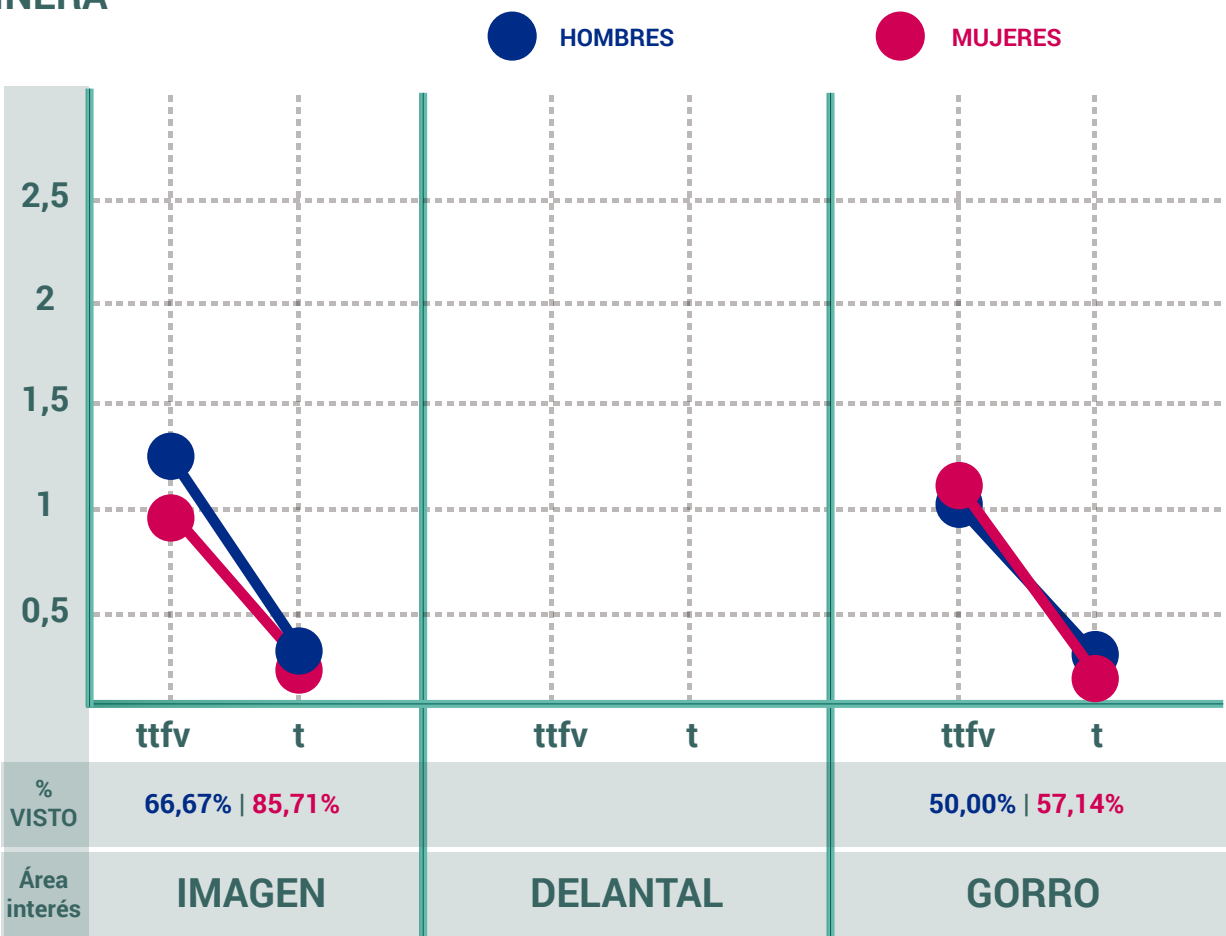


Figura 9.6 Puntos de visión

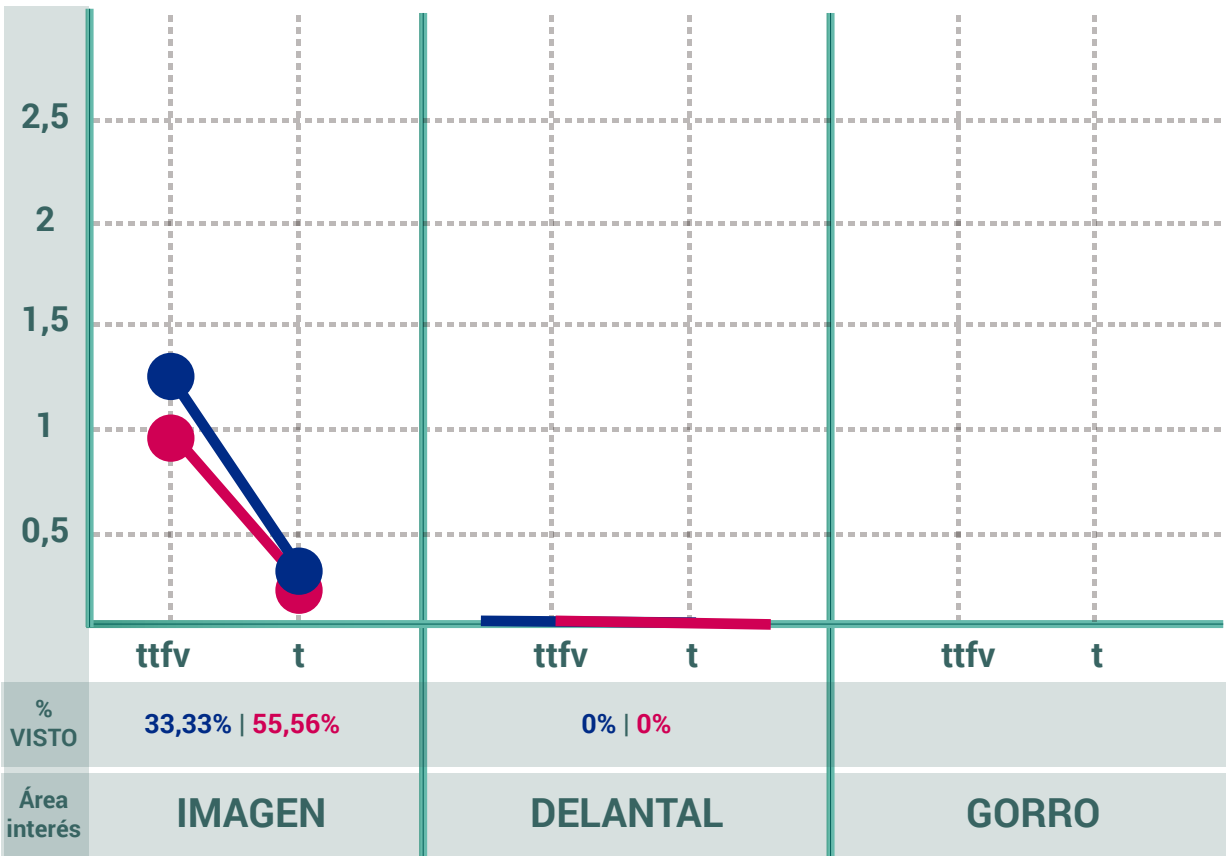
A diferencia de en otros casos, en el caso de la manzana roja, no han sido todas las mujeres las que se han fijado en ella (ver figura 9.5)..

# 9.3 RESULTADOS CREMA ZANAHORIA

## COCINERA



## AMA DE CASA



# 9.3 RESULTADOS CREMA ZANAHORIA

## RESULTADOS

- No se han obtenido resultados significativos

Hombre y cocinera



Mujer y ama de casa



Figura 9 .7 Puntos de visión

En ambos casos aunque se trate diferente sexo por parte del usuario y diferente profesión por parte de la imagen, se puede observar como los usuarios independientemente de ser mujeres o hombres no miran en ningún momento ni el gorro ni el delantal (ver figura 9.5).

## TABLA RESULTADOS

En la siguiente tabla (ver figura 9.8) se muestra que sexo a tardado menos en ver el área de interes del producto (ttfv) y lo ha visto durante un tiempo medio mayor (t).















	ttfv	t
		
		
		
		
		
		

Figura 9 .8 Tabla de resultados

## 9.4 CONCLUSIONES

- Los resultados obtenidos sobre la crema de zanahoria no consiguen aclarar los resultados del experimento anterior por lo que habría que seguir explorando otras posibilidades.

En realidad fue un fallo al preparar el propio experimento, debido a que, realizamos el experimento de manera que cada usuario viera cada envase durante 2,5 segundos, y nos les daba tiempo de apreciar las áreas de interés que señalamos en el producto.

- Diferenciando por sexo, entre hombres y mujeres, también se puede observar como los usuarios no miran en ningún momento ni el gorro ni el delantal, de las dos imágenes que componen cada envase. Son pocos los usuarios que han observado alguna parte de la imagen de la persona, por tanto, los resultados no son claros y se necesita como se ha dicho anteriormente seguir explorando otras posibilidades.

- Podrían no haberse obtenido resultados con respecto a las propiedades por haber escogido un tamaño de letra muy pequeño.

- Se confirma que las mujeres y los hombres se fijan en cosas distintas. Miran primero otras cosas, tardan más o menos en ver otras, etc.

- Aunque se tratara de un estudio exploratorio nos ha servido para confirmar que nuestras hipótesis parecen ser robustas.

## 10. CONCLUSIONES FINALES

- Se ha comprobado que existen diferencias notables en la percepción del producto dependiendo de si el usuario que lo ve es hombre o mujer.
- Se ha confirmado la hipótesis de que la imagen influye, pudiendo llegar a desviar la mirada de los usuarios.
- La imagen hace de “imán” y puede producir que los usuarios pierdan la percepción o el interés de otros elementos del envase como las propiedades o la descripción del propio producto. Esto, por tanto, produce un cambio en la percepción del producto.
- Después de analizar los resultados, se ha comprobado que cambiar la imagen o variedad del producto (variables producto mostrado) influye más que modificaciones relacionadas con imágenes de personas, cambio de profesión, sexo o edad (variables figura humana). Esto puede ser debido a que en este tipo de experimentos de medidas independientes es más difícil obtener resultados si las modificaciones entre estímulos es pequeña. Sin embargo los resultados obtenidos son más fiables y concisos que en medidas dependientes.
- Los resultados de la prueba de expectativa y de la cata han ido en la misma dirección, en general cada prueba ha ido confirmando y haciendo más robustas nuestras hipótesis.
- La prueba de eye tracking, aun tratándose de un experimento exploratorio, nos ha ayudado a confirmar nuestras hipótesis de que los resultados obtenidos entre hombres y mujeres son diferentes, debido a que, ambos miran o se interesan por cosas diferentes en el envase.
- Se ha comprobado también que además de influir el sexo del usuario que observa el envase, nuestra cultura general también influye. Es decir si un producto nos parece de mayor calidad, tendemos a pensar que como esta hecho de dicho producto también es de mayor calidad.